

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence čerpací stanice
Competition Analysis of the Petrol Station

Student:

Lukáš Louda

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Lukáš Louda**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence čerpací stanice**
Competition Analysis of the Petrol Station
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti LUGO plus s.r.o.
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza konkurence
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

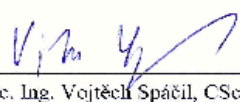
- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pre 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingových* Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: C 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

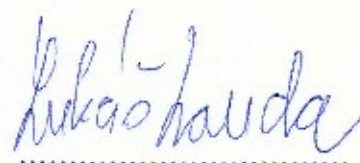



prof. Dr. Ing. Dána Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2016

Handwritten signature of Lukáš Louda in blue ink, written over a dotted line.

Lukáš Louda

Poděkování

Děkuji vedoucímu Ing. Petru Baránkovi Ph.D., za veškerou jeho pomoc, která mi byla poskytnuta v průběhu psaní bakalářské práce.

Současně děkuji majiteli společnosti LUGO plus, s.r.o. panu Vladimíru Luckému a mojí matce Editě Loudové, za poskytnutí důležitých dat a informací pro vyhotovení této práce.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika společnosti.....	7
2.1 Historie a vývoj společnosti	7
2.1.1 Nabízené služby	7
2.1.2 Struktura zaměstnanců	8
2.1.3 Ekonomická stránka společnosti	9
2.1.4 Čerpací stanice GOLD na Horní Bečvě	10
2.2 Marketingové prostředí podniku	11
3. Teoretická východiska analýzy konkurence	13
3.1 Konkurence.....	13
3.1.1 Konkurenční výhoda	13
3.1.2 Analýza konkurence.....	14
3.1.3 SWOT analýza	15
3.1.4 Benchmarking	21
3.1.5 Positiong	23
3.1.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	25
3.2 Marketingový výzkum.....	26
3.2.1 Typy výzkumu	28
3.2.2 Metody výzkumu	29
3.2.3 Pozorování	30
4. Metodika sběru dat	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.2 Realizační fáze.....	34
5. Analýza konkurence	37
5.1 Analýza obecného pozorování čerpacích stanic	37
5.1.1 Čerpací stanice GOLD	37
5.1.2 Čerpací stanice OMV	40
5.1.3 Benzina plus.....	43
5.1.4 Benzina	45

5.1.5 Čerpací stanice Limitoo	47
5.2 Vyhodnocení pozorování na jednotlivých čerpacích stanicích	50
5.2.1 Základní informace	50
5.2.2 Cíl návštěvy čerpací stanice	56
5.2.3 Čerpací stanice	62
5.3 SWOT analýza čerpací stanice GOLD	66
5.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil čerpací stanice GOLD	69
5.5 Návrhy a doporučení	71
6. Závěr.....	78
Seznam použité literatury	80
Seznam zkratk	83
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Trh s pohonnými hmotami je na území České republiky velmi rozšířený nachází se zde mnoho společností, které distribuují benzín, naftu nebo plyn. Konkurence v daném odvětví je velmi vysoká, čerpací stanice lze vidět na každém rohu. V české republice funguje mnoho čerpacích stanic, ať už to jsou značkové čerpací stanice, ale také ty neznačkové. Většina značkových čerpacích stanic je provozována v rámci franchisingu, takže musí dodržovat určitá pravidla dané majiteli dané značky. Naproti tomu majitele neznačkových čerpacích stanic jsou sami svými pány a to může být velkou výhodou v různých možnostech se odlišit oproti konkurenci. Naopak nevýhodou neznačkových čerpacích stanic může být fakt, že trend mnohých lidí je, že chtějí tankovat na značkových čerpacích stanicích. Jak už bylo dříve zmíněno, konkurence v daném odvětví je velmi vysoká, proto je pro majitele jednotlivých čerpacích stanic velmi důležité být konkurence schopný, aby zákazníci přijeli zrovna na tu jeho čerpací stanici a využili služeb, které daná čerpací stanice nabízí. Majitele čerpacích stanic musí svým potencionálním zákazníkům nabídnout něco navíc oproti své konkurenci, nějakou přídatnou hodnotu, které přiláká zákazníky k využití právě té jeho čerpací stanice. Pokud se čerpací stanice nějak odliší oproti své konkurenci a přinese zákazníkovi lepší užitek než konkurence tak nejen, že si zajistí dobrou konkurenci schopnost do budoucna, ale také si zajistí, že zákazník využije právě tu jeho čerpací stanici a ne tu konkurenční a tím pádem získá potřebné výnosy. Proto je analýza konkurence v tomto odvětví velmi důležitou a nedílnou součástí podnikové strategie každé společnosti. Díky analýze konkurence lze zjistit důležité informace, různé podněty, příležitosti, hrozby, které mohou vést k různým strategickým rozhodnutím, které mohou přispět k lepšímu fungování podniku.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu konkurence čerpací stanice GOLD od společnosti LUGO plus, s. r. o. Na základě této analýzy zjistit konkurenci schopnost čerpací stanice a navrhnout možná zlepšení pro udržení dobré konkurenci schopnosti.

Práce se skládá ze dvou základních částí a to z teoretické a poté z praktické části. V první části práce se lze dozvědět základní informace o společnosti LUGO plus, s. r. o., jako je historie a vývoj společnosti, nabízené služby nebo také o struktuře zaměstnanců společnosti. Dále se v bakalářské práci lze dozvědět teoretická východiska analýzy konkurence, kde budou vysvětleny pojmy, jako je konkurence a její analýza, metody analýzy konkurence a také metody výzkumu, které mi v druhé části práce konkrétně praktické části

pomohou z aplikování jednotlivých teoretických poznatku do praxe k vyhotovení analýzy konkurence čerpací stanice. V praktické části práce bude pro získání primárních dat využita metoda pozorování. V závěru práce se na základě výsledků analýzy pokusím navrhnout doporučení, která by mohla vést k zlepšení anebo udržení dobré konkurence schopnosti čerpací stanice.

2. Charakteristika společnosti

V této kapitole práce budou popsány informace o historii a vývoji společnosti, jaké nabízí produkty a služby. Dále bude popsána struktura zaměstnanců, ekonomická situace společnosti a také budou zmíněny základní informace o čerpací stanici GOLD na Horní Bečvě.

2.1 Historie a vývoj společnosti

Společnost LUGO plus, s. r. o. byla založena v roce 2014. Společnost LUGO plus, s.r.o. se zabývá provozováním čerpacích stanic, velkoobchodem s pohonnými hmotami a přepravou pohonných hmot. V roce 2015 firma LUGO plus, s.r.o. kompletně převzala veškerou podnikatelskou činnost od své dceřiné společnosti Lucky CS GOLD s.r.o. včetně všech 4 čerpacích stanic.

Firma Lucky CS GOLD s.r.o., která byla založena v roce 2004, začala provozovat své první 2 čerpací stanice na Severní Moravě a to na Horní Bečvě a v Neplachovicích a díky tomu, že se jí v této oblasti podnikání velmi daří, začala postupně přebírat provoz dalších čerpacích stanic v Bruntále a v Olomouckém kraji, konkrétně na Studené Loučce. V současné době všechny 4 čerpací stanice provozuje firma LUGO plus s.r.o., pod značkou GOLD. U všech čerpacích stanic má firma LUGO plus, s. r. o. prostory čerpací stanice a okolních pozemků v pronájmu od majitelů jednotlivých prostor.

Základní právní údaje:

Obchodní firma: LUGO plus s. r. o.

IČO: 03100651

Právní forma: společnost s ručeným omezením

Datum založení společnosti: 12. 6. 2014

Sídlo společnosti: U Stavu 176/9, Havířov – Životice, 736 01

2.1.1 Nabízené služby

Společnost LUGO plus, s. r. o. nabízí svým zákazníkům jak možnost využití 4 čerpacích stanic GOLD, tak také dále nabízí nákup, prodej a přepravu pohonných hmot ve spolupráci se společností G7 a.s.

Na všech čerpacích stanicích je možné natankovat veškeré PHM jak klasické kvality tak také prémiové kvality a LPG, všechny 4 čerpací stanice mají svůj vlastní shop.

Shop jednotlivých čerpaček se rozděluje:

- Autopříslušenství
- ČS GOLD store
- Autokosmetika
- Teplé nápoje
- Bistro (jenom na GOLD Horní Bečva)

V oddělení autopříslušenství je možné koupit autobaterie, auto nabíječky, startovací kabely, stěrače, podložky pod SPZ, žárovky, servisní krabičky, popruhy, vesty, kanystry a také sezonní zboží jako aditiva, škrabky a sněhové řetězy. V ČS GOLD store lze zakoupit časopisy, cukrovinky, bagety, nápoje, hračky, drogerie, základní léky a vitamíny. Autokosmetika nabízí veškeré auto čističe, lékárničku, velký výběr vůni, kapalinu do ostřikovačů, antifreeze od dodavatelů značek Sheron, Sonax, Castrol (pouze oleje). Čerpací stanice nabízí mnoho teplých nápojů, jako jsou Café latte, presso, cappuccino a teplý čaj. [30]

Služba přeprava PHM je velmi důležitá služba, protože pohonné hmoty a ropné látky jsou vysoce hořlavé látky, u kterých hrozí možnost výbuchu a jejich doprava a uskladnění má svá pravidla. Společnosti LUGO plus, s. r. o. dokáže zajistit přepravu a skladování nebezpečných látek a PHM z rafinerii až přímo k zákazníkovi dle všech pravidel a předpisu ADR. Přepravu zajistí svými vlastními autocisternami, bez závislosti na jiných partnerech. V tomto případě má zákazník zajištěn potřebný servis a dispečerské služby 24 hodin denně bez jakýchkoliv omezení. [29]

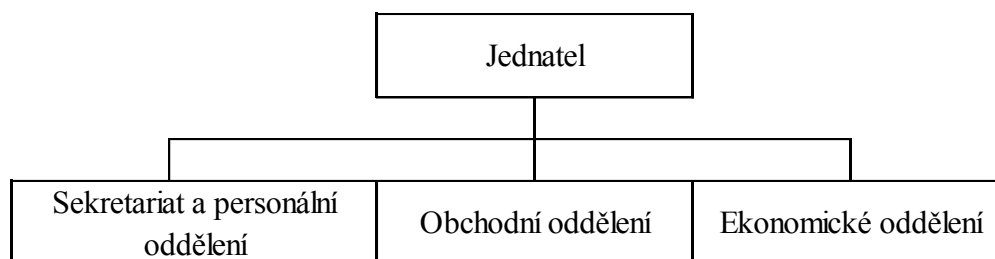
2.1.2 Struktura zaměstnanců

Společnost má celkově 37 zaměstnanců. Z toho 8 zaměstnanců se stará o chod celé firmy v sídle společnosti, které se nachází v Havířově Životicích. Tito zaměstnanci mají na starost vedení firmy, personální politiku, ekonomiku, účetnictví, dispečink a také i obchodní a marketingovou politiku.

Ostatní zaměstnanci pracují na jednotlivých čerpacích stanicích. Zaměstnanci čerpacích stanic pracují na dvou směnný provoz. Každá čerpací stanice má svého vedoucího, který pravidelně komunikuje s vedením společnosti a zodpovídá za chod celé čerpací stanice. Zodpovídá za svůj personál, plánování směn a dovolených jednotlivých zaměstnanců

čerpacích stanic a taktéž za zásobování obchodu. Firma si zakládá na profesionálním a vstřícném vystupování svých pracovníků k zákazníkům. Zaměstnance si pravidelně kontroluje mystery shoppingem, kdy hlavním kritériem kontroly je pozdravení, nabídnutí, poděkování a rozloučení se se zákazníkem. Motivací pro zaměstnance, aby jejich vystupování bylo profesionální a vstřícné, jsou prémie, které jsou zaměstnancům vypláceny pokud mystery shopping, který byl prováděn na jejich směně dopadl výborně. Naopak, pokud nedopadne tak jak by si vedení společnosti představovalo, tak z toho vyvozuje důsledky v podobě upozornění nebo pokárání zaměstnance a také samozřejmě nepřidělení prémie, aby jeho vystupování bylo zlepšeno tak, aby zákazníci navštěvující čerpací stanici byli co nejvíce spokojeni.

Obrázek 2.1 Organizační struktura vedení společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.3 Ekonomická stránka společnosti

Společnost LUGO plus, s. r. o. od roku 2015, kdy přebrala veškerou podnikatelskou činnost od své dceřině společnosti Lucky CS GOLD s. r. o., vykazuje každý měsíc zisk. Takže ekonomická stránka společnosti je velmi dobrá. Společnost včas plní veškeré své závazky vůči svým obchodním partnerům tak také zaměstnancům, což je velmi důležité pro to, aby společnost měla dobré jméno na trhu. Z veřejně dostupných seznamů za rok 2015, lze zjistit, že společnost splnila všechny své závazky z obchodního styku do termínu splatnosti daného závazku. Společnost za rok 2015 nemá žádné závazky po splatnosti vůči žádným státním institucím, jako například jsou finanční úřad, zdravotní a sociální pojištění a další. Za rok 2015 společnost LUGO plus, s. r. o. vykázala zisk před zdaněním 5 541 000 Kč. [37]

Společnost LUGO plus, s. r. o. se chce dále rozvíjet a mezi její plány do budoucna je rozšiřovat se. Konkrétně jako rozšíření mají v plánu převzít provozování další čerpací stanice pod značkou GOLD, konkrétní místo čerpací stanice, o kterou by chtěli rozšířit svou síť čerpací stanici GOLD, ještě není známo.

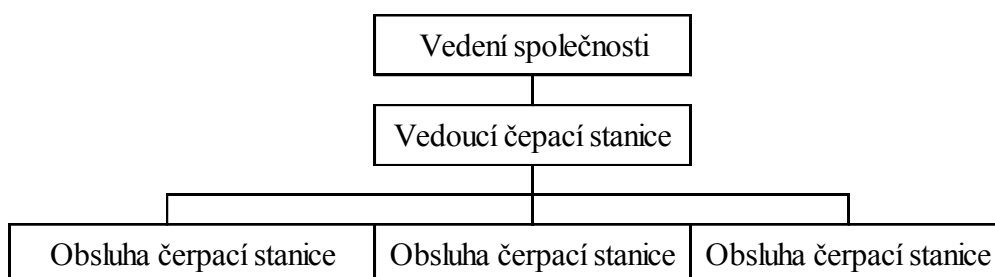
2.1.4 Čerpací stanice GOLD na Horní Bečvě

Bakalářská práce se zaměřuje konkrétně na analýzu konkurence čerpací stanice na Horní Bečvě. Tato čerpací stanice je provozována pod značkou GOLD od roku 2004. Čerpací stanice GOLD se nachází na hlavním tahu z Rožnova pod Radhoštěm na hraniční přechod Bumbálka. Tato čerpací stanice je tedy poslední čerpací stanicí před hranicí se Slovenskou republikou, takže je zde poslední možnost natankovat na území České republiky.

Čerpací stanice je velikostí největší ze všech čtyř provozovaných čerpacích stanic společnosti LUGO plus s.r.o. Od svého vzniku prošla mnohými rekonstrukcemi až do současné podoby, kdy svým vzhledem vyniká a může konkurovat nadnárodním čerpacím stanicím. To také potvrzuje obdrženu cenou z roku 2011, kdy byla oceněna společností Petrol Media jako čerpací stanice roku. Čerpací stanice je otevřená Nonstop. Vnitřní prostor čerpací stanice je rozdělen na dvě části to na část prodejní a restaurační. V prodejní části lze nalézt bohatou nabídku autopříslušenství, autokosmetiky, teplých nápojů a také takzvaných „ČS GOLD store“, ve kterých jsou zahrnuty například cukrovinky, časopisy, bagety, nápoje atd. V restaurační části si zákazníci mohou posedět u kávy či zákusku, popřípadě si dát teplé jídlo podávané v podobě hotových jídel. V nabídce vyniká převážně čerstvé pečivo od společnosti Fornetti, které je čerstvě dopečeno přímo na čerpací stanici. Dále si návštěvníci mohou pochutnat na zapékaných sendvičích Panini nebo párku v rohlíku. V nabídce je také medový dort Marlenka či místní vyrobené tradiční frgály. Obsluha Vám nabídne kávu od značky Segafredo a Dallmayr Kaffee a čokolády a čaje od společnosti Segafredo a Dallmayr. [30]

Na čerpací stanici je možno zakoupit nebo si nechat nabít mýtné jednotky pro nákladní automobily, nebo kamiony pro silniční síť ČR. Dále je zde možno zakoupit dálniční známky pro Českou republiku, Slovensko, Rakousko. Čerpací stanice má 9 zaměstnanců, kteří pracují na dvousměnný provoz, z toho 1 zaměstnanec je vedoucí.

Obrázek 2.2 Organizační struktura zaměstnanců na čerpací stanici



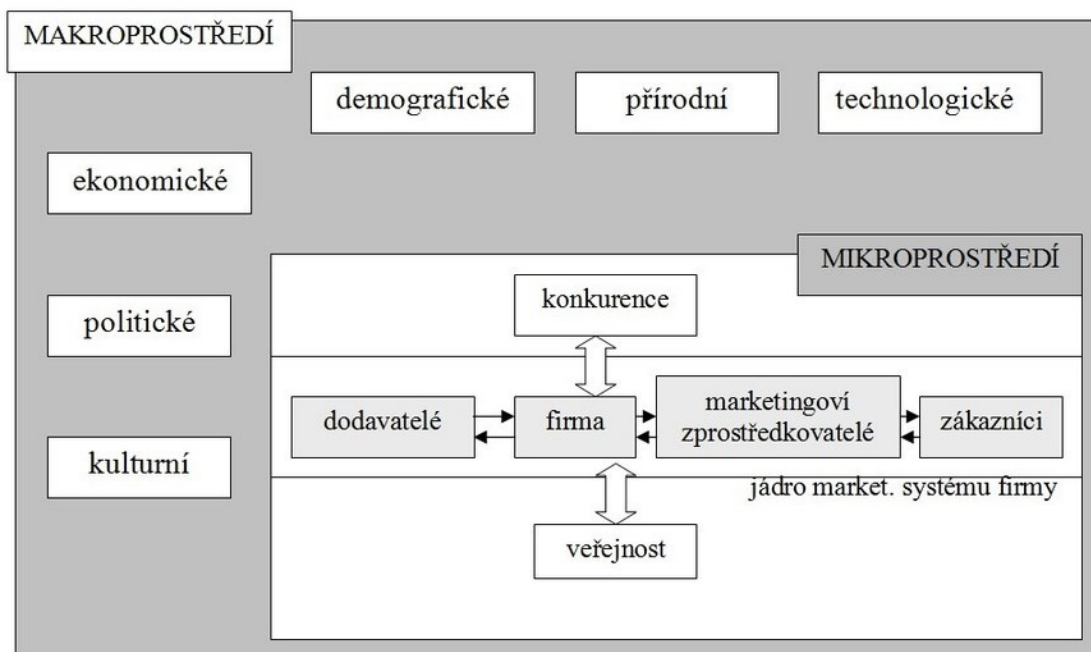
Ve venkovních prostorách čerpací stanice se nachází 8 výdejních stojanů. Velké dětské hřiště, které je raritou v místním okolí, protože nikde v blízkém okolí se nenachází takové dětské hřiště, které má tak vysokou konstrukci jako má právě tohle. Proto je tohle hřiště velmi oblíbené a využívané místními maminkami s dětmi. V letním období je možné využít příjemné venkovní posezení vedle dětského hřiště. U čerpací stanice se také nachází speciální rychlovýdejní stojan s vyvýšenou střechou pro tankování kamionů a autobusů. Rovněž se zde nacházejí parkovací místa pro kamiony. Řidiči, kteří tráví hodně času na cestách, zde mají možnost využít sprchy, kterou čerpací stanice nabízí. Maminky s dětmi mohou využít přebalovací místnost, která se nachází vedle záchodů. V objektu čerpací stanice se nachází autoservis, který je pronajímán místnímu automechanikovi, takže návštěvníci mohou v případě potřeby využít služby profesionálního automechanika.

2.2 Marketingové prostředí podniku

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnosti marketingu a managementu, jak vyvinout tak také, jak udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí je velice dynamické a představuje stálý řetězec příležitosti a hrozby pro každou společnost. Společnosti, které chtějí být úspěšné, si musí uvědomit, jak důležité je neustále sledovat změny v marketingovém prostředí a těmto změnám se přizpůsobovat. Velké množství společností tyto změny nedokáže vnímat jako příležitosti, nebo těmto změnám odolávají, nebo je také dokonce ignorují. S tím pak souvisí problémy, nebo krize, které nastanou kvůli jejich zastaralé strategii, struktuře, systému a také kultuře. [1, 7]

Marketingové prostředí není stálé – mění se. Každá společnost, která chce být úspěšná, by měla zaměřovat svou činnost na nejlepší příležitosti, ale aby tomu tak bylo, musí dobře znát marketingové prostředí. Díky dobré znalosti marketingového prostředí může firma předvídat i některé rychlé změny a dokonce tyto změny využít ve svůj prospěch nebo jim aspoň předcházet adekvátními změnami. [2, 3]

Obrázek 2.3 *Struktura marketingového prostředí podniku*



Zdroj: [32]

Na obrázku 2.3 lze vidět, jak vypadá struktura marketingové prostředí podniku.

3. Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole práce budou popsány pojmy, s kterými se lze setkat při analýze konkurence. Jsou to pojmy jako konkurence, konkurenční výhoda a také budou popsány možnosti, jak lze konkurenci analyzovat a jaké metody sběru informací lze použít.

3.1 Konkurence

V této době se firmy nacházejí v rámci svého podnikatelského odvětví v silně konkurenčním prostředí. Z toho důvodu je v této době stále složitější, odlišit své produkty od produktů konkurenčních, což vede k malé loajalitě zákazníku k daným společnostem, protože zákazníci buď nevidí, nebo nedokáží posoudit rozdíl mezi danými produkty, službami, nebo značkou. Když zákazníci vnímají konkurenční produkty jako identické, nemají žádný důvod upřednostňovat ani jednu společnost, značku či produkt před druhou. Takže se tím pádem z produktu v dané kategorii stávají komodity a rozhodujícím nákupním kritériem je cena. A to pro firmy z jejich hlediska není vůbec ideální situace, proto se společnosti musí od své konkurence dostatečně odlišovat a získávat konkurenční výhodu. [1, 3, 4]

Samotnou konkurenci lze rozlišit na několik úrovní a to podle značky, třídy, formy, odvětví a podle uspokojení potřeb. [3]

1. **Značky** – více variant produktů nebo služeb, které jsou nabízeny jednou jedinou společností. [3]
2. **Třídy** – jsou zde brány různé náhrady substituty za daný produkt popřípadě službu. [3]
3. **Formy** – jsou to společnosti, které nabízí stejné produkty nebo služby. [3]
4. **Odvětví** – do této úrovně patří různé alternativy, které uspokojují stejné potřeby. [3]
5. **Uspokojování potřeb** – tady patří alternativy, které naopak uspokojují odlišné potřeby. Jsou to produkty nebo služby od společností, které chtějí také získat peníze od zákazníků. [3]

3.1.1 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je jádrem každé strategie firmy. Získání a následné udržení konkurenční výhody je velmi důležitou prioritou pro dosažení úspěchu. Společnosti mají na

výběr dvě možné varianty jak získat konkurenční výhodu oproti konkurenci a to tak, že buď nabídnou vyšší hodnotu za nižší ceny, než nabízí zákazníkům konkurence za obdobné služby, či produkty, nebo vyšší kvalitu služby, nebo vyššího užítu produktu, který vyrovná vyšší cenu. Pokud firma chce dosáhnout konkurenční výhody, měla by se rozhodnout, kterou konkurenční výhodu bude chtít získat a také v jakém rozsahu jí chce mít. [1, 5, 6]

Obrázek 3.1 Konkurenční výhoda

		Konkurenční výhoda	
		Nižší náklady	Diferenciace
Konkurenční rozsah	Široký cíl	Vedoucí postavení v nízkých nákladech	Diferenciace
	Úzký cíl	Zaměření se na nízké náklady	Zaměření se na diferenciaci

Zdroj: Upraveno podle [5]

Na grafu lze vidět možnosti, které má podnik při rozhodování jaké konkurenční výhody chce dosáhnout, a na co se zaměřit.

Pokud firma chce mít dobrou strategii, měla by jí mít mimo jiné, také postavou na odlišnostech, ale aby mohla tuto strategii postavenou na odlišnostech mít, musí dobře znát svou konkurenci a to zajistí tak, že bude pravidelně provádět analýzu konkurence. Může se stát, že jeden z faktorů odlišení se může být zároveň klíčovým faktorem úspěchu, ale to podnik zjistí jedině, když bude důkladně analyzovat svou konkurenci. [5]

3.1.2 Analýza konkurence

Podle Vašítkové 2014: „Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustále snaze uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni“

Marketingová strategie společnosti nesmí být založená jen na potřebách cílových zákazníků, musí taky uvažovat nad konkurenční strategií, a aby mohla uvažovat nad konkurenční strategií, musí nejprve provést analýzu konkurence, aby svou konkurenci dobře znala a mohla si tak určit pro správnou strategii. Společnost při analýze konkurence identifikuje nejen své přímé konkurenty, ale také své nepřímé a potencionální konkurenty a

také aktuální a potencionální nabídky i náhražky jednotlivých rivalů a celkově vše co by mohli kupující vzít v úvahu, to vše musí firma analyzovat, aby analýza konkurence byla provedená správně a nedošlo ke zkreslení informací. [1, 9, 10, 17]

Analýza konkurence vždy začíná identifikací jednotlivých konkurentů, firma musí získat co nejvíce informací o své konkurenci, například srovnání produktu, cen, poskytovaných služeb, způsoby komunikace, jestli konkurenční společnosti investují do médií, jaké mají marketingové zdroje, jaké mají distribuční kanály, jak budují své vztahy se zákazníky. Zdroje informací o konkurenci jsou dvojího druhu. Jako sekundární zdroj je možné použít výroční zprávy, inzeráty, nabídkové katalogy, firemní časopisy a různé databáze. Primární zdroje informací lze získat pozorováním chování konkurentů na trhu, dotazováním u zákazníků konkurence, mystery shoppingem a jeho rozbořem. [1, 3, 11]

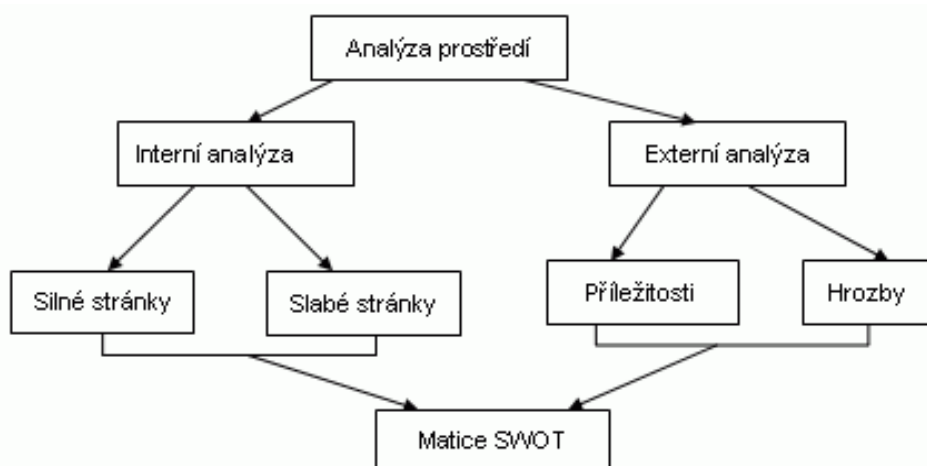
Po správné a úplné identifikaci jednotlivých konkurentů je na řadě zjištění jejich cílů, strategií a zhodnocení silných a slabých stránek jednotlivých konkurentů. Díky celkovému zhodnocení konkurence, lze odhadnout jaké případné a velmi pravděpodobné kroky v budoucnu konkurence udělá a jak celkově reaguje na určité změny na trhu, například na změnu ceny, na nový výrobek či službu nebo také na nového konkurenta. Pokud podnik má takhle důkladně provedené zjištění a z analyzování konkurence, může se management podniku rozhodnout proti, kterým konkurentům povede konkurenční boj. [1]

Analýza konkurence lze provádět pomocí několika metod. Mezi základní metody, kterými lze analyzovat konkurenci patří SWOT analýza, v rámci SWOT analýzy PEST analýza, Benchmarking, Positioning, Porterova analýza pěti konkurenčních sil. [2, 10]

3.1.3 SWOT analýza

Jedna z metod, která vede ke zjištění silných a slabých stránek společnosti a zároveň také konkurence schopnosti podniku je SWOT analýza. Název této analýzy je odvozen z Anglických slov: S – strenght (sílné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (hrozby). SWOT analýza bývá výstupem sekundární analýzy a dále také vstupem pro primární výzkum. Rovněž může být vykonávána jako součást komplexní analýzy prostředí podniku, kdy podklady k jejímu určení získáme z výsledku komplexní analýzy. [3, 10,17]

Obrázek 3.2 Využití výsledku analýzy prostředí podniku pro vytvoření SWOT matice



Zdroj: [27]

Na obrázku 3.2 lze vidět shrnutí postupu provedení SWOT analýzy.

Podle Vašítkové 2014: „Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T)“.

Samotné provedení SWOT analýzy se skládá ze dvou analýz a to analýzy SW a analýzy OT, neboli analýzy vnějšího prostředí a vnitřního prostředí podniku. Nejprve se doporučuje začít analýzou vnějšího (externího) prostředí podniku, po vyhotovení analýzy externího prostředí následuje vyhotovení analýzy interního prostředí podniku. [7, 8]

Analýza vnějšího (externího) prostředí firmy

Vnější marketingové prostředí firmy, někteří autoři nazývají také jako makroprostředí podniku, například autorka Miroslava Vašítková ve své knížce Marketing služeb efektivně a moderně (2014) podle ní patří do vnějšího prostředí jen makroprostředí, ale zase autorka Dagmar Jakubíková v knížce Strategický marketing – Strategie a trendy (2008) uvádí, že vnější prostředí podniku, se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Obě autorky, ale mají stejný názor na to, že makroprostředí podniku svými vlivy působí na mikroprostředí podniku. [7, 8]

K mé práci jsem si vybral názor Miroslavy Vašítkové, která bere jako vnější prostředí podniku jenom makroprostředí podniku. Součástí makroprostředí jsou veškeré vlivy, okolnosti a situace, které firma nemůže nijak ovlivnit a když už by mohla tak velmi obtížně.

Makroprostředí zahrnuje politické prostředí, ekonomické prostředí, sociální prostředí, technologickou vyspělost daného hospodářství a kultury, životní prostředí a legislativu. Pro z analyzování vývoje makroprostředí podniku je vhodné využít takzvanou PEST analýzu, která se zaměřuje na zhodnocení jednotlivých vlivů. [7, 8, 13]

P – Political (Politicko-legislativní vlivy)

E – Economic (Ekonomické faktory)

S – Social (Sociálně-kulturní faktory)

T – Technological (Technologické vlivy)

V praxi se taky někdy využívá rozšířená varianta takzvaná PESTLE analýza, kdy je analýza rozšířená o ekologické vlivy a legislativní vlivy jsou brány jako samostatný vliv. Cílem analýzy makroprostředí konkrétních podniku je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro daný podnik důležité. Po vyhodnocení analýzy lze zjistit možné příležitosti a možná rizika či hrozby, které můžou podnik v její činnosti potkat. Cílem analýzy je, aby firma dokázala tyto vlivy využít ve svůj prospěch. PESTLE a PEST analýza jsou nejznámějšími analýzami na makroprostředí podniku. Dále se lze setkat s analýzou PESTLIED, STEEPLE a SLEPT. [3, 8, 12, 14]

1. **Politicko-legislativní faktory** – zákony, legislativy podnikatelského sektoru, politická stabilita, ochrana spotřebitele, bezpečnosti práce a životního prostředí, antimonopolní politika [10]
2. **Ekonomické faktory** – stav ekonomiky, trendy vývoje hrubého domácího produktu, inflace, kupní síla, úroková sazba, míra nezaměstnanosti, daňové zatížení, nabídka peněz, vládní výdaje [10]
3. **Sociálně-kulturní faktory** – demografický vývoj, změny životního životní úrovně obyvatelstva, mobilita, přístup k práci, přístup k volnému času, úroveň vzdělanosti [10]
4. **Technologické vlivy** – vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, celkový stav technologie [10]

Když firma zjistí možné příležitosti, které jim analýza přinese, měli by zjištěné příležitosti zhodnotit z hlediska atraktivnosti a také pravděpodobnost úspěchu. [8] Podle Vašítkové 2014: „*lze pro zhodnocení atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu použít matici příležitostí*“.

Analýza vnitřního (interního) prostředí firmy

Analýzou vnitřního prostředí firmy lze získat údaje o silných a slabých stránkách podniku. Podle Vašítkové 2014 je vnitřní prostředí firmy bráno jako mikroprostředí podniku. Mikroprostředí se skládá z veškerých sil blízko společnosti. Mikroprostředí podniku je prostředí, které zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými aktivitami významně ovlivnit. Mikroprostředí podniku se dělí na vnější mikroprostředí a vnitřní mikroprostředí. [7, 8, 16]

Vnějšího mikroprostředí je bráno jako blízké okolí firmy a tvoří ho:

- 1. Zákazníci** – jsou klíčovým faktorem pro společnost a také jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Bez zákazníků by žádná společnost nemohla fungovat a působit. Společnost by se měla zaměřit na pozorování trhu zákazníků, aby plně uspokojili požadavky jednotlivých zákazníků. Podle Kotlera (2007) je trh členěn do šesti typů cílových trhů a to na spotřebitelské trhy, průmyslový trhy, státní zakázky, trh obchodních mezičlánků, institucionální trhy, mezinárodní trhy. Každý jednotlivý trh má své specifické znaky, které musí být sledovány. [1, 2, 8]
- 2. Dodavatelé** – je složkou vnějšího mikroprostředí podniku, která dokáže velmi výrazně ovlivnit efektivitu a možnosti získat potřebné zdroje pro podnik, jako jsou suroviny, materiály, stroje atd. Výběr vhodného dodavatele dokáže ovlivnit jak finanční stránku firmy, tak zajištění pravidelného a včasného dodání potřebných surovin v požadované kvalitě. [1, 2, 8]
- 3. Konkurence** – konkurence je hlavní nebezpečí pro samotný podnik, protože konkurence, může přetáhnout zákazníky k sobě a samotný podnik může díky tomu přijít o své výnosy. Vítězit v konkurenčním prostředí není v této době vůbec jednoduché a proto je důležitou analyzovat svou konkurenci. [2]
- 4. Marketingoví zprostředkovatelé** – jsou to důležité organizace, s kterými podnik spolupracuje, aby jeho podnikatelská činnost byla usnadněna. Mezi ně patří zprostředkovatelé služeb, neboli distribuční kanály, marketingové a reklamní agentury, pojišťovny a finanční instituty. [2, 8]
- 5. Veřejnost** – jsou to lidé, kteří jsou nějak spojení s organizací, ale nemají s firmou žádné obchodní vazby. Podnik by měl udržovat kvalitní a bezproblémové vztahy s veřejností. K vytváření vztahů lze použít nástroje,

jako jsou Public Relations nebo také Human Relations. Mezi veřejnost patří vláda, odborná a finanční veřejnost, masová media a také samotní zaměstnanci podniku. [2, 3, 8]

Vnitřní mikroprostředí podniku:

Vnitřní mikroprostředí podniku představuje samotnou společnost. Tvoří jej samotné oddělení společnosti, jako je marketingové oddělení, výrobní oddělení, technické a technologické, finanční, účetní, management a další oddělení, které mohou být v rámci daného podniku. Všechny oddělení společnosti ovlivňují plánování a jednání marketingového oddělení, proto by s ním měli úzce spolupracovat, aby podnik uspokojil své zákazníky. [1, 8]

Obrázek 3.3 Vnitřní prostředí společnosti



Zdroj: Upraveno podle [1]

Mezi faktory vnitřního mikroprostředí podniku lze také zařadit firemní kulturu, mezilidské vztahy a etiku. Vnitřní mikroprostředí podniku může být přímo řízeno a ovlivňováno samotným podnikem, proto je přímo na samotném podniku, aby vyhodnocoval silné a slabé stránky v rámci daného podniku. Při vyhodnocení daných silných a slabých stránek podniku je důležité, aby se firma zamyslela nad významností jednotlivých silných a slabých stránek a to jak z důležitosti, tak také z hlediska příležitosti, aby byla zajištěná budoucí prosperita podniku. [7, 8]

Výsledky analýz vnějšího a vnitřního prostředí společnosti se zaznamenávají do takzvané SWOT matice, která se nachází na obrázku 3.4

Obrázek 3.4 SWOT matice

SWOT MATICE	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Zdroj: Upraveno podle [10]

- 1. S – strengths (silné stránky)** – jsou to výsledky z interní analýzy díky, kterým má podnik silnou pozici na trhu. Vyskytují se v ní faktory, ve kterých je firma dobrá a lze je použít jako základ pro určení konkurenční výhody. Jsou to faktory, které přinášejí výhodu jak firmě tak také zákazníkům. Jako příklad silných stránek společnosti lze uvést vedoucí pozice na trhu, síla značky, přístup ke špičkovým technologiím při výrobě, kvalifikovaní pracovníci, zkušený management společnosti, kvalitnější poskytování služeb než konkurence. [1, 7, 10, 17]
- 2. W – weaknesses (slabé stránky)** – jsou opakem silných stránek společnosti. Jsou ty věci, které podnik dělá buď špatně anebo konkurence je dělá lépe. Jako příklad lze uvést špatné umístění podniku na trhu, nedostatek zkušeností v oblasti marketingu, kapitálová síla, špatná reputace mezi zákazníky, neznámá značka. [1, 7, 10, 17]
- 3. O – opportunities (příležitosti)** – lze je brát jako takzvané možnosti, díky kterým může podniku získat konkurenční výhody a s tím odpovídající úspěch. Nutností je, aby naskytnuté možnosti realizoval a díky nim svou činnosti zvýhodnil. Mezi možné příležitosti například patří rozvoj nových technologií, demografické změny, rozvoj nových trhů, rozvoj na mezinárodní trhy. [1, 7, 10]
- 4. T – threats (hrozby)** – zde jsou zaznamenány všechny nepříznivé situace pro podnik. Důležitostí je, aby se podnik na ně zaměřil z hlediska závažnosti a také pravděpodobnosti jestli vůbec nastanou, analyzoval je a pokusil se je

eliminovat. Jako příklad hrozeb lze uvést vstup nových konkurentů na trh, konkurenti s lepší kvalitou či nižšími náklady, demografické změny, politická nařízení. [1, 10, 17]

Všechny uvedené faktory je potřeba hodnotit v souvislostech. Každý jednotlivý faktor může na sebe nějakým způsobem navazovat nebo mít na sebe vliv, popřípadě se mohou jednotlivé faktory vzájemně doplňovat. Například slabá stránka může být zároveň novou příležitostí pro podnik, proto je potřeba sledovat všechny faktory dohromady. [1, 10, 18] Podle Martiny Blažkové 2007: „*Důležité je sledování silných a slabých stránek s jejich strategickým dosahem ve vztahu k příležitostem a hrozbám*“. A to lze vidět na obrázku číslo 3.5.

Obrázek 3.5 Vzájemné souvislosti silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Silné stránky/Příležitosti	Slabé stránky/Příležitosti
Hrozby	Silné stránky/Hrozby	Slabé stránky/Hrozby

Zdroj: Upraveno podle [10]

V praxi se stává, že dochází k problémům při zařazování jednotlivých vlivů do daných kategorií. Zaměňují se jednotlivé kategorie, například příležitosti se objevují na místech silných stránek nebo také opačně. Podnik si musí uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interní faktory, které lze ovlivnit a příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které nejdou ovlivnit a lze je jen využít či nikoliv nebo jim předcházet. [10]

SWOT analýza je velmi subjektivní, protože každý přiřazuje jednotlivých faktorům odlišnou váhu důležitosti, proto se doporučuje, aby se SWOT analýza používala jako doplňující analýza k některé z dalších analýz. [10]

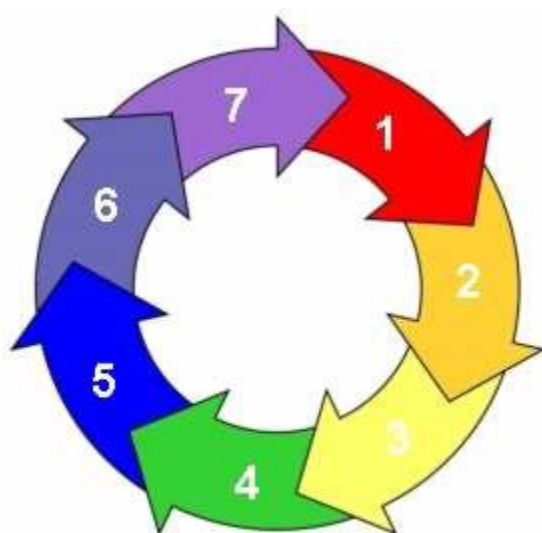
3.1.4 Benchmarking

Další metodou, kterou lze konkurenci analyzovat a zároveň zvyšovat svoji konkurenceschopnost je Benchmarking. Benchmarking by se dal volně přeložit jako Porovnání s nejlepšími odborně poté jako Metoda řízení kvality. Benchmarking je

manažerský nástroj, který je podniky využíván ke zlepšování a učení se od jiných podniků a zjištění vlastního postavení podniku vůči konkurenci. Samozřejmě cílem je se zlepšovat a učit se od nejlepších podniků na trhu. Benchmarking není jednorázovou záležitostí je to stálý a nekončící proces, kdy se podnik snaží nalézt a identifikovat nejlepší praktiky, postupy a aktivity od nejlepších společností ve svém oboru. Tyto zjištěné údaje podnik srovnává s vlastními praktikami a zároveň se snaží aplikovat dané praktiky na svůj vlastní podnik za účelem zvýšení výkonnosti a konkurenceschopnosti podniku. [10, 19, 20, 28]

Díky Benchmarkingu si podnik může zjistit své silné a slabé stránky a také dle výsledku benchmarkingu si stanovit svou podnikovou strategii do budoucna. Samotný benchmarking lze rozdělit na tři typy a to vnitřní, vnější a funkční. Vnitřní benchmarking se zabývá pouze samotným podnikem a to například srovnání mezi jednotlivými divizemi, například srovnání poskytování služeb jednotlivých oddělení nebo srovnání jednotlivých poboček v daném podniku. Další typ je vnější benchmarking ten se zabývá srovnáváním celého podniku s nejlepším podnikem nebo také konkurentem v daném oboru. Poslední typ benchmarkingu je funkční benchmarking tento typ funguje na principu srovnávání podniku ze společnosti, která je v dané oblasti nejlepší bez ohledu na to, jaký je obor jejich podnikatelské činnosti. [21]

Obrázek 3.6 *Cyklus benchmarkingu*



1. Výběr oblasti, služby
2. Profily služby, definice dat a ukazatelů
3. Sběr a zpracování dat
4. Analýza dat, identifikace nejlepších výkonů a mezer
5. Výběr a identifikace nejlepších praktických postupů
6. Návrh strategie a akčních plánů pro optimalizaci procesů, služeb
7. Opakovaná analýza

Zdroj: [31]

Na obrázku 3.6 lze podrobně vidět, jak probíhá cyklus benchmarking a s jakých kroků se samotný cyklus skládá. Jak už bylo výše zmíněno benchmarking je stálý a nekončící proces a samotný obrázek 3.6 nám to potvrzuje.

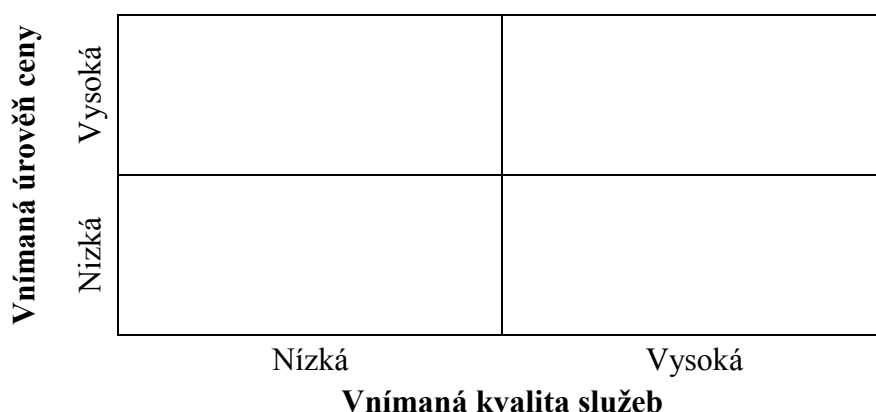
Samotným provedením benchmarkingu podnik získá dostatečné množství kvantitativních informací sledovaných procesů, ale velmi málo informací o kvalitativních vlastnostech procesů, proto samotná aplikace jednotlivých procesů na vlastní podnik není snadná. Také je důležité pro porovnávání vlastního podniku s jinými organizacemi, aby podnik získal srovnávané data stejným způsobem, jinak by docházelo ke srovnání neporovnatelných informací. [21]

3.1.5 Positioning

Positioning je další metodou, při které probíhá výzkum a analýza konkurence. Positioning nebo také jiným slovem určení popřípadě umístění je prostředek díky, kterému podnik určuje, vnímání výrobku, značky nebo také pohled na samotný podnik v mysli samotných zákazníků. Jde o to, aby podnik byl zákazníky vnímán jako lepší nebo přínosnější než ten konkurenční. Podnik se musí snažit o to, aby se dostal do podvědomí zákazníků. Nejjednodušší cesta jak se dostat do podvědomí zákazníků je být jedničkou na trhu a pokud firma nepatří mezi jedničky na trhu, musí se v něčem odlišit tak, aby v tom byla nejlepší to je nejjednodušší a nejlepší cesta jak se dostat do mysli zákazníků. Firma může být nejlepší v mnoha faktorech například ve vlastnostech výrobku, značce výrobku, v poskytování služeb, v odlišné nabídce výrobku či služeb a mnoho dalších faktorech. [9, 10]

Samotný podnik svůj positioning určí výzkumem konkurence a pomocí vnímání spotřebitelů. Další možností jak lze určit positioning je pomocí pozičních map, kdy firma určí a vymezí svou pozici oproti konkurenci. [10]

Obrázek 3.7 Poziční mapa



Zdroj: Upraveno podle [24]

Základními kameny positioningu služeb jsou kvalita a cena vyplývá to z nehmotnosti služeb. Na obrázku 3.7 lze vidět čtyři různé kvadranty, které nám o sobě něco vypovídají, například levý horní kvadrant znamená vysoká cena a nízká kvalita, za to pak pravý dolní kvadrant se vyznačuje jako nízká cena a vysoká kvalita. Je to na firmě jakou pozici na trhu si určí nebo by chtěli zaujmout. [8, 10]

Poziční mapy dávají informace o konkurenčních vztazích, příležitostech na trhu, při pravidelném opakování lze vidět pohyby jednotlivých značek, co se týče pozic na trhu a také je jakousi základnou pro strategické změny pozic. [3]

Podle Vašítkové 2014 správné provedení positioningu vyžaduje následující kroky:

1. Vyhotovení SWOT analýzy
2. Zhodnocení možnosti představení služby na trhu
3. Výběr nejlepších možností odpovídající image a představám organizace (grafický se provádí vytvořením pozičních map)
4. Sestavení plánu marketingového mixu, dle toho jak chce společnost služby představit vybraným segmentům zákazníků.

Repositioning

Znamená takzvanou úpravu postavení výrobku nebo služby na trhu. Často k tomu dochází z důvodu nevhodného, nedostačujícího, přehnaného anebo matoucího positiongu. U repositioningu je kladen důraz na vytvoření nové image výrobku nebo služby. Při použití

repositioningu se využívají stejné nástroje jako při určení positiongu. Jedním z nejdůležitějších faktorů repositioningu na, které je kladen důraz je marketingová komunikace. [8, 10]

3.1.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Další metodou jak lze analyzovat konkurenci je Porterova metoda analýzy pěti konkurenčních sil. Porterova analýza slouží k analýze vnějšího konkurenčního prostředí. Podle Portera je třeba konkurenci chápat v širším kontextu. Do jeho analýzy pěti konkurenčních sil patří přímá konkurence v odvětví, hrozby vstupu nových konkurentů, hrozba substitučních produktů, dodavatelé a zákazníci. [4]

Obrázek 3.8 Model pěti konkurenčních sil



Zdroj: [10]

Na obrázku 3.8 lze vidět ze, kterých částí se skládá model pěti konkurenčních sil a jaké hrozby od nich vznikají podniku.

1. Konkurence v odvětví – jako přímí konkurenti v odvětví se berou konkurenti, kteří provozují stejnou nebo podobnou podnikatelskou činnost. Podnik musí dobře zvážit jaké marketingové strategie a aktivity se bude zaměřovat, protože může u svých konkurentů vyvolat určité reakce či aktivity, které povedou ke konkurenčním bojům například cenová válka. [3,4]

2. Hrozba vstupu nových konkurentů – hrozba vstupu nových konkurentů na trh je vysoká anebo nízká podle toho o jaké odvětví se jedná a na jakém trhu podnik provozuje svoji činnost. Záleží na tom, jaké jsou bariéry ke vstupu na trh, jestli jsou velké nebo malé. Pokud jsou malé tak vstup nových konkurentů je pravděpodobnější než u trhu, kde jsou bariéry vstupu velké. Proto trh kde jsou bariéry vstupu velké je profitabilnější. [3,4]
3. Substituty – substituty nebo substituční produkty jsou často podniky přehlíženým. Substituční produkty či služby jsou buď podobné, nebo jiné než nabízí daný podnik, proto firmy tuto konkurenci často přehlíží. Substituty znamenají velké riziko, protože nahrazují produkty nebo služby poskytované podnikem. Substituty dokážou podniky ohrozit tak, že může dojít ke snižování cen, tím pádem ke snížení zisku nebo dokonce k samotnému zániku podniku. [3,4]
4. Dodavatelé – Dodavatelé jsou velmi důležitým faktorem pro samotný podnik a jeho podnikání. Dodavatelé mohou podnik ohrozit, pokud mají sílu zvyšovat svoje ceny na úkor podniku, kde dodávají. Samotný dodavatel je pro podnik důležitý také v tom případě, pokud změna dodavatelé je pracná nebo nemožná. [3,4]
5. Zákazníci – Zákazníci mohou být pro podnik hrozbou, pokud mají sílu ceny snižovat. Stává se to tehdy, pokud zákazníci velký výběr dodavatelů a pokud je mohou snadno vyměnit. Hrozbou se stává, pokud zákazníci mají na výběr substituční výrobky. Další hrozba pro podnik je ta, pokud jejich klíčový zákazník, který dělá podniku významnou část celkových tržeb je zákazník, pro kterého tento dodavatel není klíčový a celkový odběr od tohoto podniku není tak významný jako od jiných podniků. [3,4]

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nedílnou součástí analýzy konkurence, protože než podnik použije nějakou metodu pro analyzování konkurence a po té ke stanovení konkurenční strategie, musí nejprve provést výzkum, kde získá potřebné informace o konkurenci či vlastním podniku bez, kterých nelze jednotlivé metody použít. Zároveň marketingový výzkum trhu je jeden z nejdůležitějších a zároveň nejvíce užitečných nástrojů každého podnikání, protože díky němu podnik dokáže zjistit co jejich zákazníci nebo také potenciální zákazníci chtějí nebo na čem jim záleží. [23]

Podle Vašítkové 2008: Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

1. **Definování problému a výzkumných cílů** – základem každého marketingového výzkumu je pečlivé definování problému a výzkumných cílů. Říká se, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém. Kdyby došlo ke špatné definici problému, může se výzkum protáhnout a také prodražit. Výzkumný cíl není ten samý jako cíl výzkumu od zadavatele. Zadavatel výzkumu vidí cíl jako cílový stav po aplikaci doporučení, které plynou ze samotného výzkumu. Výzkumný cíl říká, co by měl marketingový výzkum zjistit. [3, 24]
2. **Sestavení plánu výzkumu** – hlavní úkolem plánu výzkumu je zajištění plynulého průběhu samotného výzkumu. Plán výzkumu se skládá z části přípravné, realizační a prezentační. [8]
3. **Shromáždění informací** – informace získáváme z různých zdrojů a můžou mít různé podoby. Informace se dělí na sekundární a na primární.
 - **Sekundární informace** – jsou to informace, které už byly zjištěny. Například pro jiný výzkum. Dělí se na externí a interní a to podle toho, kde dané informace byli zjištěny, jestli v podniku z podnikových zdrojů anebo jestli mimo podnik. Hlavní výhodou sekundárních informací je mála nákladnost a také nezabere tolik času. [1, 24]
 - **Primární informace** – jsou to informace, které teprve musí být zjištěny. Na rozdíl od sekundárních informací je získání primárních informací nákladné a to jak finančně tak také časově. Primární informace se dělí na kvantitativní a kvalitativní. [24]
4. **Analýzu a vyhodnocení informací** – zjištěné údaje se musí zkontrolovat. Musí se zkontrolovat jejich pravost a úplnost. Výsledky se nejčastěji zpracovávají do tabulkové a grafické podoby. Analýzu a vyhodnocení informací vyhotovuje samotný výzkumník. [8]
5. **Prezentace výsledků** – v tomto kroku výzkumník prezentuje výsledky zadavateli výzkumu. Výsledky výzkumu musí mít určitou kvalitativní úroveň. Musí být formální a přehledné, aby se zadavatel ve výsledcích dobře orientoval. Výsledky výzkumu musí mít podobu jasně formulovaných závěrů a doporučení, aby výsledky byli jasné a zřetelné. [8, 9]

3.2.1 Typy výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na několik typu výzkumu a to na monitorovací, explorativní výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum. Jednotlivé typy výzkumu se odlišují podle různých kritérií. [3] Podle Romana Kozla 2011: „Významnými hledisky členění výzkumných přístupů jsou:“

1. Využití výzkumu v rozhodovacím procesu
2. Časové hledisko
3. Zaměření výzkumu

Obrázek 3.9 Jednotlivé výzkumy a jejich využití

Sledování prostředí	—————→	Monitorovací výzkum
Definovat možné příčiny jevu	—————→	Explorativní výzkum
Popisovat jev	—————→	Deskriptivní výzkum
Vysvětlovat příčiny	—————→	Kauzální výzkum

Zdroj: Zpracováno podle zdroje [3]

Obrázek 3.9 ukazuje, jak lze ve zkratce definovat jednotlivé výzkumy a co mají výzkumy za cíl.

Monitorovací výzkum – cíl monitorovacího výzkumu je sledovat marketingové prostředí podniku. Sledováním marketingového prostředí podniku lze získat informace o silných a slabých stránkách a také o příležitostech a hrozbách. Monitorovací výzkum se nejčastěji aplikuje na analýzu trhu a prostředí. Data pro monitorovací výzkum jsou získávána především ze sekundárních dat, ale výjimečně lze použít pozorování popřípadě dotazování. [3]

Explorativní výzkum – explorativní výzkum se často používá v počátečních fázích výzkumu. Cílem explorativního výzkumu je vysvětlení nejasných a nepřehledných skutečností. Dalším cílem je nalézt a pochopit marketingové fenomény. Explorativní výzkum se používá například tehdy, kdy je potřeba definovat problém, určit řešení zjištěných problémů a kdy je potřeba stanovit hypotézy popřípadě stanovené hypotézy je potřeba blíže specifikovat. [3]

Deskriptivní výzkum – cílem deskriptivního výzkumu je popis dalo by se říct, že popis jevu. Například popis marketingových problémů jako jsou struktura trhu, situace na trhu, chování účastníků trhu. Podstatou deskriptivního výzkumu je to, že je předem přesně definován a je plánovaný a strukturovaný. Data se získávají jak sekundárním tak i primárním výzkumem. Nejčastěji se využívá dotazování a pozorování. V konkrétních příkladech deskriptivního výzkumu lze jmenovat tržní studie, cenové studie, studie prodejní analýzy. [1, 3, 8]

Kauzální výzkum – cílem kauzálního výzkumu je zjištění potřebných informací o vzájemných vztazích a souvislostech dané situace. Je to metoda, která testuje a zkoumá hypotézy o vztazích příčina/následek. Tato metoda je vhodná pro zjištění, která proměnná je příčinou a která je následkem nějakého marketingového fenoménu. Potřebná data pro výzkum získáváme dotazováním nebo experimentem. [1, 3, 8]

3.2.2 Metody výzkumu

Samotný výzkum může analyzovat informace sekundární nebo primární, kvantitativní nebo kvalitativní, externí nebo interní. Podle primárních dat se člení základní metody výzkumu a to na kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Je to tím, že v marketingovém výzkum se lze setkat se dvěma druhy primárních dat a to jak s kvalitativními daty tak také s kvantitativními daty. [3, 24]

Kvantitativní výzkum – je to výzkum, který se snaží ověřit teorie a hypotézy. Podle Romana Kozla (2011): „se kvalitativní výzkum ptá „kolik?“ četnost a frekvence“. Kvantitativní výzkum se snaží popsat chování lidí. Výsledky výzkumu jsou po té zpracovány a interpretovány. Účelem výzkumu je získat měřitelná číselná data. Aby samotný výzkum měl spolehlivé statistické výsledky je zapotřebí mít velký soubor respondentů u dotazování a u pozorování je zapotřebí získat dostatečnou frekvenci jevů popřípadě analýzu sekundárních dat. Mezi kvantitativní výzkum lze zařadit různé typy dotazování a pozorování. [1, 3, 25]

Kvalitativní výzkum – je výzkum, který se používá v případech, kdy je zapotřebí hloubkový rozbor určitých jevů. Kvalitativní výzkum se může vztahovat jak na jednotlivce tak také na skupiny. Podle Romana Kozla (2011): „kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“ důvody a motivace“. Zkoumá příčiny, proč se něco stalo nebo proč se něco děje. Účelem výzkumu je zjistit motivaci a postoje zákazníků. U kvalitativního výzkumu je zapotřebí využití metod psychologie, aby bylo možné zjistit všechny data, která jsou potřebná pro

výzkum. Jako metody kvalitativního výzkumu, lze brát například skupinové rozhovory (focus groups), individuální hloubkové rozhovory, mystery shopping, mystery calling. [1, 3, 25]

Při volbě metody výzkumu, je vždy klíčový cíl výzkumu. Také je možné, že se při řešení některých problémů využívá kombinace obou metod výzkumu a to jak kvantitativní tak také kvalitativní. Základními metodami sběru primárních dat je dotazování, pozorování a experiment. [3]

3.2.3 Pozorování

Pozorování je jedna ze základních metod sběru primárních dat. Pozorování je technika, která je využívána pro deskriptivní výzkum. Pozorování je velmi dobrá metoda pro marketingový výzkum, protože může podniku přinést velmi cenné informace například frekvenci zákazníku, ceny, konkurenční nabídku, chování spotřebitelů. Pozorování se často využívá v kombinaci s dalšími metodami sběru dat. [1, 3, 24]

Pozorování je plánované, cílevědomé, systematické a organizované sledování zkoumaných jevů a skutečností. Před samotným pozorováním je zapotřebí vytvořit plán, účelem předem vytvořeného plánu je zabezpečení spolehlivosti výsledku, zabránění možnému zkreslení údajů a efektivní průběh pozorování. Pozorování může být jak kvantitativní výzkum tak také kvalitativní výzkum zaleží na druhu a cíle pozorování. Základem pozorování je přesné stanovení cíle, který by měl být zjištěn. U pozorování pozorovatel neklade žádné otázky a vůbec nekomunikuje, výjimkou je mystery shopping. [3, 15, 24]

Samotné pozorování uskutečňuje sám pozorovatel nebo pozorovatelé, ti mohou také k pozorování využít různá technická zařízení a to například videokamera, MP3 přehrávač, diktafon, oční kamera, audiometr, magnetofon, oční kamera a další. Tyto technická zařízení můžou být nápomocná ke správnému zachycení všech důležitých informací, které jsou důležité pro samotný výzkum. [3, 15]

Pozorování se dělí na několik druhů a to na strukturované/nestrukturované, otevřené/skryté, kontrolovatelné/nekontrolovatelné dalo by se také říci aranžované/přirozené a personální/elektronické. [22]

Velkou výhodou pozorování je, že samotné pozorování není závislé na ochotě respondentů spolupracovat a také nepotřebuje přímý kontakt s pozorovanými subjekty. Další velkou výhodou je pokud je pozorování skryté tak pozorovaný subjekt nemůže zaměnit své

chování a vystupování a chová se spontánně, to znamená, že nedochází ke zkreslování údajů. Pozorování je velmi náročné na pozorovatele. Velký důraz je kladen především na schopnosti správně interpretovat získané údaje, aby nedošlo ke zkreslení informací. [3, 15, 24]

4. Metodika sběru dat

Čtvrtá kapitola bakalářské práce je rozdělená na dvě části a to na část přípravnou a část realizační. V jednotlivých částech se lze dozvědět, jak probíhal celý výzkum a to od přípravy celého výzkumu až po samotnou realizaci marketingového výzkumu. V přípravné fázi je konkrétně definován cíl výzkumu, plán výzkumu, výběr sledovaných čerpacích stanic a časový harmonogram. V části realizační bude popsána realizace připraveného výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Problém, který se v současné době na trhu čerpacích stanic vyskytuje, je velké množství čerpacích stanic. Konkurence v tomto podnikatelském odvětví je velká, a proto každý den čerpací stanice svádějí mezi sebou konkurenční boj o získání většího množství zákazníků a zajištění tržeb.

Cílem výzkumu je najít silné a slabé stránky čerpací stanice GOLD a také možné příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Dále je cílem výzkumu zjistit největšího nebo největší konkurenty pro čerpací stanici GOLD. Zhodnotit zjištěné údaje z výzkumu a navrhnout možné doporučení a rady pro zajištění dobré konkurenceschopnosti podniku.

Ke zjištění potřebných informací bude využit, sekundární marketingový výzkum a také primární marketingový výzkum. Sekundární výzkum bude použit ke zkvalitnění samotného výzkumu a ke zjištění dalších důležitých údajů, které nebudou zjištěny primárním výzkumem. K sekundárnímu výzkumu bude použit internet.

V rámci primárního výzkumu bude využita metoda pozorování. V rámci výzkumu metodou pozorování bude použito pozorování skryté, strukturované, přirozené a zároveň personální. Jednotlivé zjištěné údaje budou zaznamenávány do předem připraveného pozorovacího listu nebo by se dalo také říci záznamového archu. Předem vytvořený pozorovací list je nedílnou a velmi důležitou částí přípravné fáze výzkumu. Předem připravený pozorovací list zajistí a zjednoduší pozorovateli správně získat a zachytit informace pro výzkum, aby nedocházelo ke zkreslování získaných údajů.

Pozorovací list se rozděluje do třech oblastí a to na základní informace, kde se lze dozvědět informace o pohlaví zákazníka čerpací stanice, jestli má zákazník dítě sebou, přibližnou věkovou kategorii, značka auta, přibližný rok výroby auta a průměrný čas strávený na čerpací stanici. Druhá sledovaná oblast je cíl návštěvy čerpací stanice, jestli to je

tankování, úklid a údržba auta, občerstvení, přestávka nebo WC, nákup auto doplňků nebo nákup sortimentů, který daná čerpací stanice nabízí. Ve třetí oblasti pozorovacího listu jsou informace o čerpací stanici, které se mohou v jednotlivých dnech měnit a to jsou ceny nabízených pohonných hmot, počet zaměstnanců na směně v době prováděného pozorování, jestli funguje venkovní obsluha, jestli obsluha čerpací stanice aktivně prodává a nabízí se zákazníkům, oblečení obsluhy (stejnokroj) a v poslední řadě čistota čerpací stanice a to ve venkovním prostředí čerpací stanice, ve vnitřním prostředí a také v sociálních prostorách čerpací stanice. Z těchto údajů se skládá pozorovací list, který se bude vyplňovat každý pozorovací den na jednotlivé čerpací stanici. Konkrétní pozorovací list nebo také by se dalo nazvat záznamový arch je k dispozici k nahlédnutí v příloze číslo 1.

Pro celkové zhodnocení čerpací stanice je ještě vytvořen další pozorovací list, který bude sloužit jako kostra, podle kterého bude zhodnocená čerpací stanice jako celek. V tomto pozorovacím listu se nachází údaje o otevírací době, umístění čerpací stanice, nabídce venkovní a vnitřní části čerpací stanice, nabídce pohonných hmot, nabízený sortiment, jestli čerpací stanice má nějaký bonusový program a jestli se nachází v okolí nějaká reklama, která by upozorňovala na výskyt dané ČS. Daný pozorovací list je k dispozici k nahlédnutí v příloze číslo 1.

Pozorování bude probíhat na 5 čerpacích stanicích. Čerpací stanice byly vybrány podle jejich umístění, všechny vybrané ČS se nachází v blízkém okolí čerpací stanice GOLD a mohou být potenciálními konkurenty čerpací stanice GOLD. Čerpací stanice, které budou pozorovány:

1. GOLD – sídlem na Horní Bečvě
2. LIMITOO – sídlem v Prostřední Bečvě,
3. Benzina plus – sídlem Rožnov pod Radhoštěm
4. OMV – sídlem Rožnov pod Radhoštěm
5. Benzina – sídlem Rožnov pod Radhoštěm

Aby samotné pozorování mělo určitý řád, byl předem vytvořen časový harmonogram jednotlivých pozorování, kdy budou jednotlivá pozorování uskutečňována. Pro pozorování na jednotlivých čerpacích stanicích byly určeny pátek a sobota jedenkrát za měsíc na každé čerpací stanici po dobu čtyř měsíců. Jednotlivá pozorování budou probíhat po jedné hodině na každé čerpací stanici každý pozorovací den.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram naplánovaných pozorování na čerpacích stanicích

Pozorování	Měsíc	Den	
1.	Prosinec	18. 12. 2015	19. 12. 2015
2.	Leden	29. 1. 2016	30. 1. 2016
3.	Únor	12. 2. 2016	13. 2. 2016
4.	Březen	4. 3. 2016	5. 3. 2016

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkrétní časový harmonogram, kdy a kde probíhala jednotlivá pozorování na daných čerpacích stanicích, se nachází v příloze číslo 3.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram celé praktické části

Část výzkumu	Období kdy výzkum probíhal
Cíl výzkumu	Prosinec
Plán výzkumu	Prosinec
Sběr dat v terénu	Prosinec, Leden, Únor, Březen
Zpracování dat	Březen
Analýza dat, vyhodnocení a doporučení	Březen, Duben

Zdroj: Vlastní zpracování

S pozorováním a zapisováním informací mi měla na čerpací stanice pomáhat moje přítelkyně, takže před samotnou realizací výzkumu bylo důležité ji proškolit. Proškolení proběhlo z toho důvodu, aby se moje přítelkyně seznámila, jak výzkum metodou pozorováním vypadá a co bude náš úkol na jednotlivých pozorováních zjistit, aby výzkum proběhl správně. Přítelkyně byla seznámena s předpřipraveným pozorovacím listem a proškolená, které informace a kam se budou zapisovat.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu probíhala podle předem naplánovaného časového harmonogramu, než ale proběhlo první ostré pozorování, které probíhalo 18. 12. 2015, proběhlo týden před ostrým pozorováním zkušební pozorování na dvou čerpacích stanicích,

aby se v praxi otestoval předem vytvořený pozorovací list, jestli v pozorovacím listě nechybí nějaké údaje, které by se dali zachytit anebo jestli je v silách pozorovatelů zachytit všechny navržené informace. Na základě tohoto zkušebního pozorování došlo k zjištění, že by šel dříve navržený nákup sortimentu, ještě více konkretizovat a to na *nákup sortimentu* jako nápoje, žvýkačky, cigarety a další a na *nákup auto doplňků* jako je například voda do ostříkovačů, zimní řetězy, olej do motoru a další.

Díky zkušebnímu pozorování také došlo k rozdělení rolí v rámci pozorování. Došlo k rozdělení, kdo se bude na jaké údaje soustředit a jak bude probíhat vzájemná koordinace, aby zaznamenané údaje byly správně zachyceny. Zkušební pozorování probíhalo 11. 12. 2015 na čerpacích stanicích GOLD a OMV.

Od 18. 12. 2015 už pozorování probíhalo naostro. Při realizaci jednotlivých pozorování jsme se setkali s drobným problémem, kdy obsluha jedné nejmenované čerpací stanice nebyla nadšena s probíhajícího výzkumu v interiéru čerpací stanice, nesouhlasili s pozorováním čerpací stanice, proto jsme případným dalším problémům, které mohli nastat, předcházeli na jednotlivých čerpacích stanicích tak, že jsme si zakoupili občerstvení a obsluha nemohla nic namítat, že se přítelkyně nachází v interiéru čerpací stanice. Jednotlivá pozorování měla předem určený a naplánovaný časový rozvrh, jak budou pozorování na jednotlivých čerpacích stanicích v dané dny vypadat.

Tabulka 4.3 Časový rozvrh jednotlivých pozorování

Pořadí pozorované čerpací stanice	Den	
	Pátek	Sobota
1.	14:00-15:00	8:00-9:00
Přestávka, přejezd na další ČS	15:00-15:15	9:00-9:15
2.	15:15-16:15	9:15-10:15
Přestávka, přejezd na další ČS	16:15-16:30	10:15-10:30
3.	16:30-17:30	10:30-11:30
Přestávka, přejezd na další ČS	17:30-17:45	11:30-11:45
4.	17:45-18:45	11:45-12:45
Přestávka, přejezd na další ČS	18:45-19:00	12:45-13:00
5.	19:00-20:00	13:00-14:00

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivá pořadí čerpacích stanic se po dobu výzkumu měnila tak, aby byla zaručena rozmanitost získaných údajů a nedocházelo tak k tomu aby na jednotlivých čerpacích stanicích probíhalo pozorování v ten samý moment každý měsíc. Samozřejmě pořadí čerpacích stanic bylo vždy vybíráno podle toho, jak jsou od sebe daleko a to z časových a ekonomických důvodů, aby efektivita výzkumu bylo co největší.

Kromě jednotlivých pozorování čerpacích stanic, kdy se pozorování drželo jasně daných pravidel, proběhlo v rámci realizace takzvané obecné pozorování čerpací stanice. Tohle obecné pozorování čerpací stanice bylo řízeno podle určité předem připravené kostry, kdy jsem zjišťoval potřebné údaje pro můj výzkum. Údaje, které jsem sledoval, jsou zmíněny už dříve v práci a to konkrétně v kapitole číslo 4. v podkapitole přípravná fáze, také lze vidět kostru obecného pozorovacího listu v přílohách. Toto obecné pozorování probíhalo ve třech termínech a to 11. 12. 2015, 30. 01. 2016, 20. 03. 2016. Na prvních dvou pozorováních byla zjištěna většina potřebných údajů. Poslední pozorování 20.03 2016 už bylo jenom k ověření určitých informací a k získání fotek.

Během prováděného výzkumu vznikli náklady spojené s realizací výzkumu a tyto náklady jsou přibližně vyobrazeny v tabulce číslo 4.4.

Tabulka 4.4 Náklady spojené s výzkumem

Druh nákladu	Částka
Tisk pozorovacího listů	150 Kč
Cestovné	2 700 Kč
Občerstvení na čerpacích stanicích	1 650 Kč
Celkem	4 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Analýza konkurence

V páté kapitole práce budou vyhodnoceny výsledky jednotlivých pozorování. Tyto výsledky budou popsány a graficky znázorněny. Ve výsledcích analýzy se lze dozvědět, zhodnocení jednotlivých pozorovaných oblastí u čerpacích stanic, jako celku za všechny pozorované stanice, ale také zhodnocení za jednotlivé čerpací stanice.

5.1 Analýza obecného pozorování čerpacích stanic

V podkapitole 5.1 budou popsány výsledky obecného pozorování jednotlivých čerpacích stanic. V této podkapitole práce budou kromě informací získané primárním výzkumem, byly také využity informace, které byly získány pomocí sekundárního výzkumu.

5.1.1 Čerpací stanice GOLD

Umístění čerpací stanice

Čerpací stanice GOLD se nachází na adrese Horní Bečva 436,756 57, Horní Bečva. Nachází se na hlavním tahu z Rožnova pod Radhoštěm směrem ke slovenským hranicím.

Otevírací doba

Otevírací doba čerpací stanice je non-stop. Zákazníkům čerpací stanice je po celý den přístupný interiér čerpací stanice, takže varianta nočního okénka, jak je velmi často na čerpacích stanicích v České republice s nočním provozem zvykem, na ČS GOLD není.

Nabídka čerpací stanice – venkovní část

Čerpací stanice nabízí 8 výdejních stojanů na pohonné hmoty, 2 rychlovýdejní stojany pro tankování kamionu a autobusů a 1 stojan na výdej LPG. Pokud zákazník má zájem natankovat LPG tak musí požádat obsluhu, která mu danou pohonnou hmotu natankuje.

Venkovní prostory čerpací stanice mají velké množství parkovacích míst a to jak pro osobní automobily tak také pro větší dodávky. Dále se v areálu čerpací stanice GOLD nachází 4 parkovací místa vyhrazena pouze pro kamiony a autobusy. Areál čerpací stanice nabízí lavičky k posezení a dále zde nabízí využití velkého dětského hřiště s posezením se stoly, celé dětské hřiště je ohraničené plotem kvůli bezpečnosti.

K objektu čerpací stanice patří také auto servis, který zákazníci můžou využít v případě potřeby. V nabídce čerpací stanice jsou také 2 vysavače, 1 kompresor a u každého výdejního stojanu je k dispozici kyblík se stěrkou k umytí oken.

Nabídka venkovního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 8 výdejních stojanů na pohonné hmoty
2. 2 rychlovýdejní stojany (pro kamiony a autobusy)
3. 1 výdejní stojan na LPG
4. 2 vysavače a 1 kompresor
5. Dětské hřiště
6. Samostatné lavičky a lavičky se stoly
7. Dostatek parkovacích míst pro osobní auta a jiné menší dopravní prostředky (vyznačené parkovací místa)
8. 4 parkovací místa pro kamiony a autobusy
9. Autoservis

Nabídka čerpací stanice – vnitřní část

Vnitřní prostor čerpací stanice je poměrně velká a rozděluje se na dvě části a to na část obchodu a část bistra. V části bistra je možnost využít 3 stoly s posezením anebo posezení u baru. Dále je možné na čerpací stanici využít 2 výherní automaty, které jsou zútulněny tak, aby zákazník, který chce využít nabídku herních automatu, měl plné soukromí. V prostorách obchodu se nachází regály s velmi rozsáhlým sortimentem zboží. Dále se zde nachází lednice k uskladnění nápojů a potravin, které mají mít určité teplotní podmínky k uskladnění. V prostorech čerpací stanice se nachází také automat na kávu. V interních prostorech čerpací stanice je možnost využití dvou pokladen a ještě jedné pokladny, která slouží jako terminál sazký.

Nabídka vnitřního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. Bistro s posezením
2. Obchod s rozsáhlým výběrem zboží
3. 2 pokladny a 1 terminál sazký
4. Výherní automaty
5. Automat na kávu

Do sociálních prostor čerpací stanice se vchází z venku, není zde potřeba vyzvednout klíče u obsluhy. Sociální prostory čerpací stanice nabízí WC Ženy, WC Muži, WC pro invalidy, přebalovací pult pro maminky s dětmi a možnost využití sprchy.

Nabídka pohonných hmot

1. Natural 95
2. Diesel
3. Diesel Ultra
4. LPG

Nabízený sortiment na Čerpací stanice

1. **Obchod** - cukrovinky, nápoje, bagety, slané produkty, alkohol, cigarety, časopisy, hračky, dlouhověké růže, drogistické výrobky a základní léky a vitamíny, propan butanové láhve, české dálniční známky (deseti denní, měsíční, roční), rakouské dálniční známky, mýto pro silniční síť ČR (nákladní automobily, kamiony)
2. **Auto příslušenství** - autobaterie, stěrače, startovací kabely, žárovky, lékárničky, auto nabíječky, servisní krabičky, popruhy, škrabky, nabíječky USB a redukce pro telefony, filtry, pojistky, lepení, měřiče pneumatik, mycí houby a utěrky, hasicí přístroje, podložky pod SPZ, olovo do benzínu, kanystry, AD Blue, vesty, sněhové řetězy a lopaty
3. **Auto kosmetika** – využívané značky - Sheron, Sonax, Castrol – pouze oleje, Carlson, Aeron, Valvoline, Stacplastic, AdBlue, Mogul. Nabízená kosmetika – čističe a kosmetika pro čištění (palubní desky, disků, kůže, rukou, karoserii, skel, odstranění hmyzu a další), vůně do auta (stromečky, parfémy, vůně do ventilátorů), aditiva, motorové oleje pro různé typy motorů, voda do ostřikovačů (letní, zimní), silikonové spreje, brzdové kapaliny, kokpit spreje, mazací a konzervační oleje, startovací spreje, antifreeze a rozmrazovače oken.
4. **Bistro** – kávy značky Segafredo a Dallmayr Kaffee (cappuccino, presso, café latte), horká čokoláda, čaje, rozpékané fornetti, rozpékané panini, párek v rohlíku, marlenka, muffiny, různé dezerty dle denní nabídky, dorty dle denní nabídky, rozlévané alkoholické a nealkoholické nápoje. Všechny nabízené produkty mohou být také ve formě „to go“

Bonusový program – čerpací stanice GOLD nabízí zákazníkům zákaznické karty, na které mají nastaveny individuální ceny na základě smlouvy. Další akcí, kterou nabízí svým zákazníkům, jsou čerpací karty, kdy zákazník za každé natankování nad 20 litrů dostanou na čerpací kartu razítko po 10 obdržených razítkách, mají kávu v bistro zdarma a dostávají se do slosování o vouchery a věcné ceny, probíhající jednou měsíčně. Čerpací stanice nabízí svým zákazníkům akci „Natankuj nad 150 litru sleva 0,50 Kč/litr“ plus bageta a káva v bistro zdarma.

Reklama - Čerpací stanice má na svou čerpací stanici reklamu, která se nachází v Rožnově pod Radhoštěm před čerpací stanicí Benzina plus a v Prostřední Bečvě na rodinném domě.

5.1.2 Čerpací stanice OMV

Umístění čerpací stanice

Čerpací stanice OMV se nachází na adrese Meziříčská 2303, 75661, Rožnov pod Radhoštěm.

Otevírací doba

Otevírací doba čerpací stanice non-stop. V nočních hodinách zde funguje noční okénko.

Nabídka čerpací stanice – venkovní část

Čerpací stanice nabízí 8 výdejních stojanů na pohonné hmoty a 1 rychovýdejní stojan pro kamiony a autobusy.

Venkovní areál čerpací stanice má dostatek míst k zaparkování, ty to místa ale nejsou nijak vyznačené, takže zákazníci mohou auta parkovat libovolně. Na čerpací stanici je prostor k zaparkování dvou kamionů nebo autobusu.

Čerpací stanice nabízí zákazníkům možnost využití automatické myčky anebo dvou boxů s ruční myčkou. V areálu čerpací stanice se nachází dvě stanoviště s vysavači a kompresorem, takže celkově čerpací stanice OMV nabízí 4 vysavače a 2 kompresory u jednotlivých výdejních stojanů jsou k dispozici kyblíky s vodou a stěrkou na umytí oken.

V areálu čerpací stanice OMV sídlí autoservis, takže zákazníci v případě potřeby můžou využít jeho služeb.

Nabídka venkovního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 8 výdejních stojanů pohonných hmot
2. 1 rychlovýdejní stojan (pro kamiony a autobusy)
3. 1 auto myčka
4. 2 boxy s ruční myčkou
5. 4 vysavače a 2 kompresory
6. Dostatek parkovacích míst pro osobní auta a jiné dopravní prostředky (nevyznačené parkovací místa)
7. 2 místa pro parkování kamionu a autobusů
8. Autoservis

Nabídka čerpací stanice – vnitřní část

Vnitřní část čerpací stanice není příliš velká, je stavěna do obdélníkového typu. Nachází se zde 2 poklady, které slouží jak pro zaplacení natankovaných pohonných hmot nebo auto myčky, tak také pro zaplacení občerstvení nebo sortimentu z obchodu.

Vnitřní části čerpací stanice se nachází regály s rozsáhlou nabídkou sortimentu, lednice k uskladnění nápojů a potravin, které musí být skladovány při určitých teplotách. V interiéru se dále nachází dva stoly bez židlí, které lze využít ve stoje k odložení občerstvení, kávy nebo další věci. Součástí interiéru je automat na kávu.

Nabídka vnitřního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. Obchod s rozsáhlou nabídkou sortimentu a občerstvení
2. 2 pokladny
3. 2 stoly bez židlí k využití ve stoje
4. Automat na kávu

Do sociálních prostor čerpací stanice se lze dostat z venku. Pro využití sociálních prostor je nutné si vyžádat klíče na pokladně u obsluhy. Sociální prostory nabízí WC pro muže, ženy a pro invalidy.

Nabídka pohonných hmot

1. Natural 95
2. Diesel
3. Maxx Motion 95
4. Maxx Motion Diesel
5. Maxx Motion 100

Nabízený sortiment na Čerpací stanice

1. **Obchod** - cukrovinky, nápoje, bagety, slané produkty, alkohol, cigarety, denní tisk časopisy, mapy, hračky, dlouhověké růže, dárkové balicí papíry, základní volně dostupné léčiva, české dálniční známky (deseti denní, měsíční, roční), rakouské dálniční známky
2. **Auto příslušenství** – startovací kabely, řetězy, stěrače, lékárnička, lepení pneumatik, AD Blue, škrabky, popruhy, žárovky, pojistky, měřiče pneumatik, mycí utěrky
3. **Auto kosmetika** – OMV využívá vlastní produkty pod vlastní značkou OMV, dále využívá značky Sheron, Carlson. Nabízená kosmetika - voda do ostříkovačů (letní a zimní směs), vůně do auta (stromečky, vůně do ventilátorů), čističe a kosmetika pro čištění (palubní desky, karoserii, skel, disků, kůže a další), motorové oleje pro různé typy aut, mazací oleje, silikonové spreje, antifreeze.
4. **Bistro** – občerstvení na stanicích OMV se nazývá VIVA café, káva (cappuccino, presso, café latte, sezonní zimní nabídka vídeňská káva), bageta s parkem a zapečeným sýrem, máslový croissant, čokoládový croissant, dle denní nabídky. Všechny nabízené produkty mohou být také ve formě „to go“.

Bonusový program – Čerpací stanice OMV nabízí svým zákazníkům OMV Card, díky které vlastník této karty může tankovat na všech OMV po České republice bez toho aniž by u sebe musel mít peníze. Společnost OMV má také v nabídce možnost Business OMV Card na tankování po celé Evropě. A variantu OMV Euro Track pro tankování kamionu po celé Evropě.

Reklama – Na čerpací stanice OMV se žádná reklama v okolí, která by upozorňovala, že se blíží čerpací stanice, nenachází.

5.1.3 Benzina plus

Umístění čerpací stanice

Čerpací stanice se nachází na adrese Radhošťská 22, 7075661, Rožnov pod Radhoštěm

Otevírací doba

Otevírací doba čerpací stanice je non-stop. Zákazníkům je po celý den přístupný interiér čerpací stanice. Noční okénko zde není.

Nabídka čerpací stanice – venkovní část

Čerpací stanice nabízí 4 výdejní stojany na pohonné hmoty. Od března 2016 je v provozu navíc 2 výdejní stojany na CNG.

Areál čerpací stanice nabízí 1 vysavač a 1 kompresor. Celkově se ve venkovním areálu nachází 14 označených parkovacích míst, jedno parkovací místo z toho je vyznačeno pro vozíčkáře. Lze také zaparkovat mimo vyznačená parkovací místa. Kamion popřípadě autobus zde může zastavit jenom na kraji areálu vyhrazené místo zde pro ně není.

Zákazníci mají zde k dispozici 1 vysavač a 1 kompresor. U výdejních stojanů se nachází kyblíky s vodou a stěrkou na umytí oken. Dále je možnost využít dva stoly s posezením.

Nabídka venkovního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 4 výdejní stojany pohonných hmot
2. 2 výdejní stojany na CNG
3. 1 vysavač a 1 kompresor
4. 2 stoly s posezením
5. 14 označených parkovacích míst plus možnost na krajích areálu čerpací stanice (1 místo vyhrazeno pro vozíčkáře)

Nabídka čerpací stanice – vnitřní část

Vnitřní část čerpací stanice je rozdělena na dvě části a to na část obchodu a na část bistro. Vnitřní část čerpací stanice je stavěna do čtvercového typu. Část bistro má u benziny plus název Stop cafe bistro. Část bistra nabízí dva stoly s posezením. Čerpací stanice má dvě poklady, jedna pokladna je pro placení pohonných hmot a sortimentního zboží a druhá pokladna pro nákup v Stop cafe bistro. Uvnitř čerpací stanice se dále nachází lednice s nápoji a potravinami, automat na kávu a regály s nabízeným sortimentem.

Nabídka vnitřního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. Bistro s menším posezením
2. Obchod s rozsáhlou nabídkou zboží
3. 2 pokladny (jedna pro pohonné hmoty a pro obchod, druhá pro bistro)
4. Automat na kávu

Do sociálních prostor čerpací stanice se lze dostat z venku, ale je nutno si vzít klíče na pokladně u obsluhy. Sociální prostory nabízejí WC muži, ženy a také pro invalidy.

Nabídka pohonných hmot

1. Natural 95
2. Diesel
3. Verva 100
4. Verva Diesel
5. CNG 130 (od března)

Nabízený sortiment na Čerpací stanice

1. **Obchod** – cukrovinky, nápoje, slané produkty, bagety, sendviče, zdravá výživa, alkohol, cigarety, denní tisk, časopisy, propan butanové láhve, české dálniční známky
2. **Auto příslušenství** – popruhy, stěrače, škrabky, pojistky, lepení pneumatik, autobaterie, kanystry, lékárnička, balíček základní povinné výbavy do auta, vesty, sněhové řetězy
3. **Auto kosmetika** – využívané značky Mogul, Castrol, Sheron, Glacidet. Nabízená kosmetika – voda do ostříkovačů (zimní a letní směs), vůně do auta (stroměčky, vůně do ventilátorů), motorové oleje pro různé typy

motorů, aditiva, kosmetika pro čištění (palubní desky, skel, kůže a další)

- 4. Bistro** – stop cafe bistro nabízí kávu (café latte, cappuccino, espresso, káva černá, čokoláda, café mocha), hot dog v různých variantách (klasický párek, kabanos, slanina a sýr, chilli) a k tomu výběr s omáček (kečup, hořčice, česnek a dressing Mexico), čaj (zelený květinový, citronový, mátový a ovocný), čerstvé bagety dle denní nabídky. Bistro má v nabídce také dětské menu, ve kterém se nachází šunkový hot-dog, ovocná přesnídávka, voda a dárek. Všechno nabízené zboží lze také variantou „to go“.

Bonusový program – společnost Benzina nabízí svým zákazníkům svůj bonusový program v rámci všech čerpacích stanic Benzina plus a Benzina. Společnost Benzina má na výběr se dvou variant a to Benzina tank karta, tato karta funguje jako platební karta, její vlastník může využít služeb čerpací stanice bez hotovosti. Druhá varianta je takzvaná Grand karta, která funguje pro jednorázový odběr pohonné hmoty, částka je libovolná od 200 do 1000 Kč.

Reklama – Na čerpací stanice se žádná reklama na umístění čerpací stanice nenachází.

5.1.4 Benzina

Umístění čerpací stanice

Čerpací stanice se nachází na adrese 1. máje 2637,756 61, Rožnov pod Radhoštěm

Otevírací doba

Otevírací doba čerpací stanice je od 6:00 do 21:00

Nabídka čerpací stanice – venkovní část

Čerpací stanice nabízí 4 výdejní stojany na pohonné hmoty. Areál čerpací stanice nabízí dva vysavače a jeden kompresor. V areálu čerpací stanice je 8 vyhrazených míst pro parkování, z toho 1 parkovací místo je vyhrazeno pro vozíčkáře, dále je možno parkovat i mimo vyhrazená parkovací místa. U jednotlivých výdejních stojanů se nachází kyblíky s vodou a stěrkou na umytí oken.

Součástí areálu je mycí box, kde je v nabídce jedná ruční myčka.

Nabídka venkovního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 4 výdejní stojany pohonných hmot.
2. Mycí box s jednou ruční myčkou
3. 2 vysavače a 1 kompresor
4. 8 vyhrazených parkovacích míst (z toho 1 vyhrazeno pro invalidy), plus další prostor pro zaparkování mimo vyhrazené plochy

Nabídka čerpací stanice – vnitřní část

Vnitřní část čerpací stanice je stavěna do obdélníkového typu a je docela malá. Vnitřní část čerpací stanice nabízí jednu pokladu a jeden terminál sazky. Dále se uvnitř čerpací stanice nachází regály se zbožím, lednici s nápoji a bagetami, automat na kávu a dva stoly s posezením

Nabídka vnitřního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 1 pokladna a 1 terminál sazky
2. Automat na kávu
3. Dva stoly s posezením
4. Obchod s nabídkou zboží

Do sociálních prostor čerpací stanice se lze dostat z venkovní části areálu. Před využitím sociálních prostorů musí zákazník vyzvednout klíče na pokladně u obsluhy čerpací stanice. Sociální prostory nabízejí WC pro muže, ženy a pro invalidy.

Nabídka pohonných hmot

1. Natural 95
2. Diesel

Nabízený sortiment na Čerpací stanice

1. **Obchod** – cukrovinky, nápoje, slané produkty, bagety, alkohol, cigarety, časopisy, denní tisk, propan butanové láhve, hasící přístroje, české dálniční známky (deseti denní, měsíční, roční)
2. **Auto příslušenství** - popruhy, stěrače, škrabky, pojistky, lepení pneumatik, autobaterie, kanystry, lékárnička, balíček základní povinné výbavy do auta, vesty, sněhové řetězy

3. **Auto kosmetika** – využívané značky - Mogul, Castrol, Sheron, Glacidet. Nabízená kosmetika – voda do ostříkovačů (zimní a letní směs), vůně do auta (stroměčky, vůně do ventilátorů), motorové oleje pro různé typy motorů, aditiva, kosmetika pro čištění (palubní desky, skel, kůže a další)
4. **Bistro** – na této čerpací stanici bistro není

Reklama – Na čerpací stanici Benzina se v okolí nenachází žádná reklama, která by upozorňovala na čerpací stanici.

5.1.5 Čerpací stanice Limitoo

Umístění čerpací stanice

Čerpací stanice se nachází v Dolní Bečvě, 756 55.

Otevírací doba

Otevírací doba čerpací stanice je od pondělí do pátku od 6:00 do 19:00 a od soboty do neděle od 7:00 do 18:00.

Nabídka čerpací stanice – venkovní část

Venkovní část areálu je celkově malá, čerpací stanice se nachází v kopci, ve spodní části areálu je možné zaparkovat maximálně 3 auta, ve vrchní části areálu na štěrku možnost zaparkovat 4 auta. Areál nabízí dva výdejní stojany na pohonné hmoty jeden na diesel a druhý na benzín. U stojanů na výdej pohonných hmot jsou k dispozici dva kyblíky s vodou a štěrkou pro umytí oken od auta. Dále se ve venkovním areálu nachází dva dřevěné stoly s posezením.

Nabídka venkovního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 2 výdejní stojany na pohonné hmoty (jeden na diesel a jeden na benzín)
2. 2 kyblíky s vodou a štěrkou
3. Parkovací místa pro 8 automobilů
4. Dva dřevěné stoly s lavičkami

Nabídka čerpací stanice – vnitřní část

Vnitřní část čerpací stanice je celá ve dřevě, je poměrně malá a čtvercového typu. Ve vnitřní části čerpací stanice se nachází jedna pokladna, jeden stůl bez židlí, lednice s bagetami

a nápoji, dva dřevěné regály se zbožím a automat na kávu. Součástí vnitřních prostor jsou také sociální prostory čerpací stanice, takže zákazníci nemusí na WC přes venkovní část. Sociální prostory nabízí WC muži a ženy za použití se zde platí 10 Kč.

Nabídka vnitřního prostředí čerpací stanice shrnutí

1. 1 pokladny
2. Obchod s úzkou nabídkou zboží
3. WC
4. Jeden stůl bez židlí
5. Automat na kávu

Nabídka pohonných hmot

1. Natural 95
2. Diesel

Nabízený sortiment na Čerpací stanice

1. **Obchod** – cukrovinky, bagety, nápoje, slané produkty, alkohol, cigarety, drogistické výrobky
2. **Auto příslušenství** – na této čerpací stanici není v nabídce žádné autopříslušenství
3. **Auto kosmetika** – využívané značky – Cinol, Castrol, Aeron. Nabízená kosmetika – voda do ošťikovačů (letní a zimní směs), motorové oleje pro různé typy motorů, čističe palubních desek, vůně do auta (stroměčky)
4. **Bistro** – na této čerpací stanici bistro není

Bonusový program – Čerpací stanice Limitoo má pro běžného zákazníka v nabídce slevovou kartu, která lze využít při hotovostní platbě. Sleva je 0,30 Kč/litr a 3% na ostatní zboží. Zákaznickou kartu zákazník získá, při natankování pohonných hmot nad 500 Kč nebo na požádání. Na čerpací stanici je v nabídce možnost platebních karet pro firmy.

Reklama – Reklama na umístění čerpací stanice v okolí žádná není.

Tabulka 5.1 Souhrnná tabulka analýzy obecného pozorování čerpacích stanic

Čerpací stanice	Benzina	Benzina plus	Gold	Limitoo	OMV
Otevírací doba	6:00-21:00	non-stop	non-stop	(*1)	non-stop
Nabídka ČS - venkovní část	-	-	-	-	-
Počet výdejních stojanů	4	4	8	2	8
Rychlovýdejní stojany pro kamiony	Ne	Ne	2	Ne	1
Stojany na jiné pohonné hmoty LPG,CNG	Ne	2 (CNG)	1 (LPG)	Ne	Ne
Automyčka	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Box s ruční myčkou	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Vysavač a kompresor	2 a 1	1 a 1	2 a 1	Ne	4 a 2
Kyblík s vodou a stěrkou na okna	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Označená parkovací místa	9	15	Více jak 25	8	0
Možnost parkování mimo vyhrazená místa	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Parkovací místa pro kamiony	Ne	Ne	Ano (4 místa)	Ne	Ano
Autoservis	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Dětské hřiště	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Stoly s posezením	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Nabídka ČS - vnitřní část	-	-	-	-	-
Počet pokladen	1	2	2	1	2
Obchod se zbožím	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Bistro	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Automat na kávu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Stoly s posezením	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Stoly k využití ve stoje bez židlí	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Výherní automaty	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
WC	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Sociální prostory	-	-	-	-	-
WC Muži, Ženy	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
WC pro invalidy	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Přebalovací pult	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Sprcha	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Nabídka pohonných hmot	-	-	-	-	-
Natural 95	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Diesel	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Natural premium	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano
Diesel premium	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Premium/LPG/CNG	Ne	CNG	LPG	Ne	Premium
Nabízený sortiment na ČS (*2)	-	-	-	-	-

Obchod	3	4	5	2	5
Auto příslušenství	4	4	5	1	4
Auto kosmetika	4	4	5	2	4
Bistro	1	5	4	1	4

(*1) - pondělí až pátek 6:00-19:00 sobota až neděle 7:00-18:00

(*2) - Hodnocení jednotlivých faktorů je uděláno pomocí škály 1 až 5, přičemž 5 je maximální nabídka daného zboží a 1 je minimální nebo vůbec žádná nabídka daného sledovaného faktoru.

V tabulce 5.1, lze vidět souhrn zjištěných informací z obecného pozorování čerpacích stanic, na základě této tabulky, lze přehledně a snadno srovnat jednotlivé pozorované faktory u jednotlivých čerpacích stanic.

5.2 Vyhodnocení pozorování na jednotlivých čerpacích stanicích

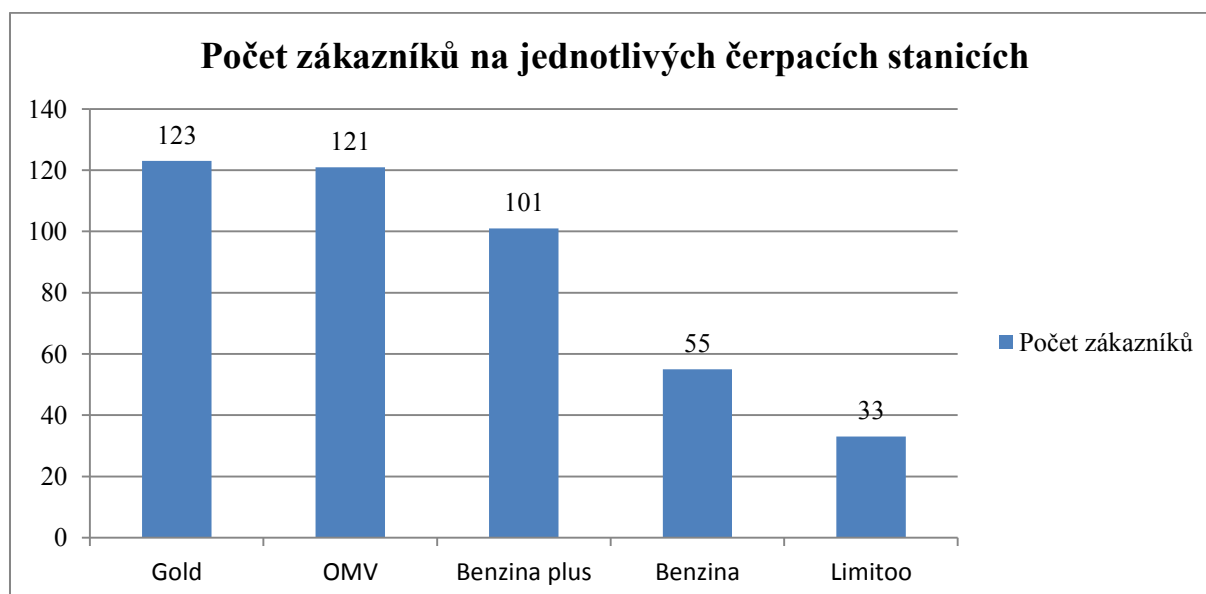
V této podkapitole se lze dozvědět vyhodnocení výsledku pozorování jednotlivých čerpacích stanic. Výsledky budou textově, tabulkově a graficky popsány.

5.2.1 Základní informace

Počet zákazníků na čerpacích stanicích za pozorované období

Celkový počet zákazníků, který se objevil na všech čerpacích stanic v pozorovacích časech na jednotlivých čerpacích stanicích, se dostal na konečný počet 433 zákazníků. 1 zákazník je brán jako 1 auto, takže pokud v tom autě byli tři lidé nebo jenom řidič a nikdo další celkový počet zákazníků to nijak neovlivnilo.

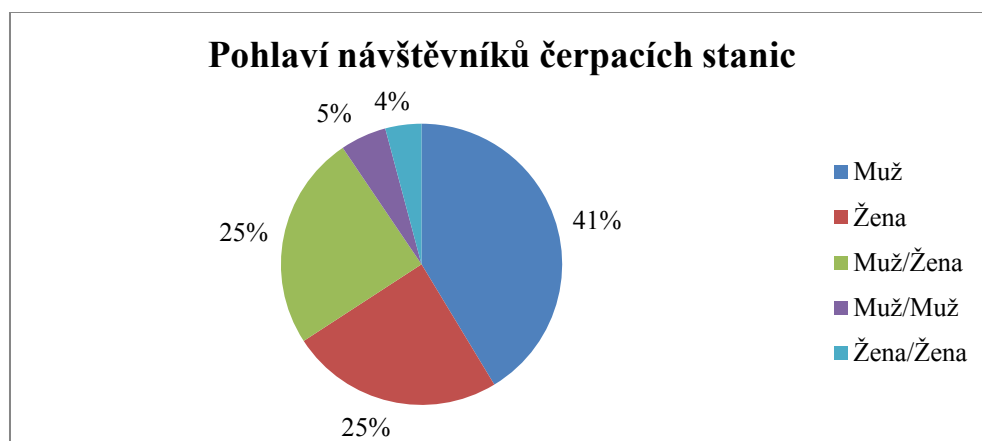
Obrázek 5.1 Počet zákazníků na jednotlivých čerpacích stanicích



Na obrázku číslo 5.1, lze vidět počet zákazníků, kteří navštívili jednotlivé čerpací stanice za celou dobu, kdy probíhalo pozorování na čerpacích stanicích. Pozorování probíhalo celkově 8 hodin na každé čerpací stanici. Konkrétní časový rozvrh, kdy probíhala jednotlivá pozorování v kolik hodin, který den na které čerpací stanice, lze vidět v přílohách práce a to konkrétně v příloze číslo 3. Podle obrázku je zřejmé, že nejvíce zákazníků navštívilo čerpací stanici GOLD, těsně za ní se umístila čerpací stanice OMV, kterou navštívilo o dva zákazníky méně. Nejhuře v tomhle sledovaném bodě dopadla čerpací stanice Limitoo.

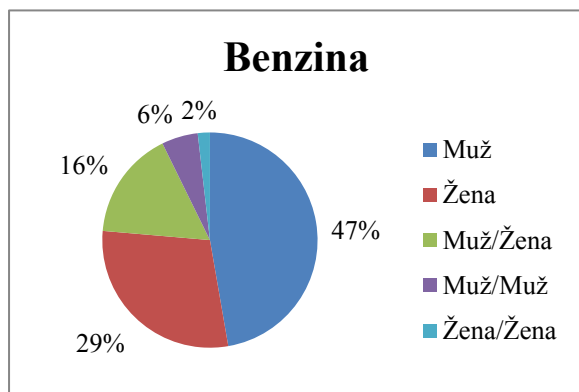
Struktura zákazníků čerpacích stanic

Obrázek 5.2 Pohlaví návštěvníků čerpací stanice

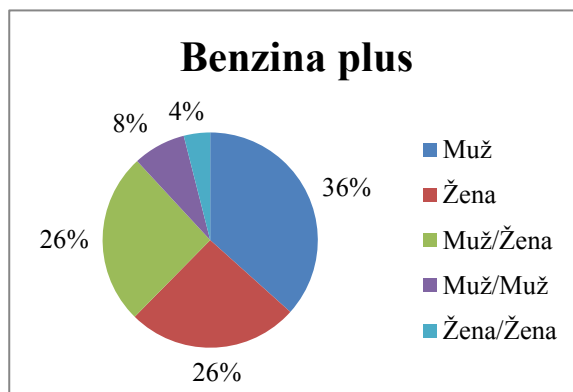


Na obrázku 5.2 lze vidět celkový poměr návštěvníků čerpacích stanic. Z výsledku je zřejmé, že celkově čerpací stanice navštívilo 41% mužů. Na druhém místě se umístili samotné ženy, které navštívili čerpací stanice v poměru 25%, a stejného výsledku dosáhla také varianta muž s ženou. Na dalších obrazcích lze vidět znázorněné poměry pohlaví zákazníků u jednotlivých čerpacích stanic.

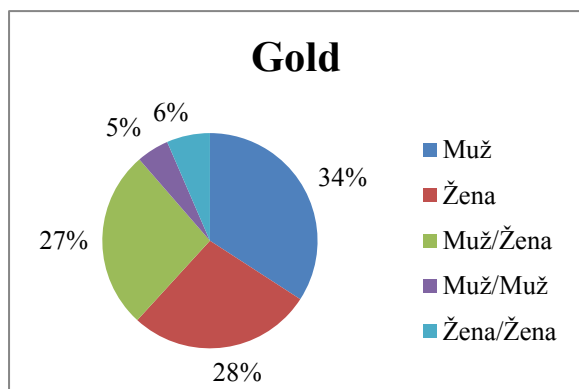
Obrázek 5.3 ČS Benzina



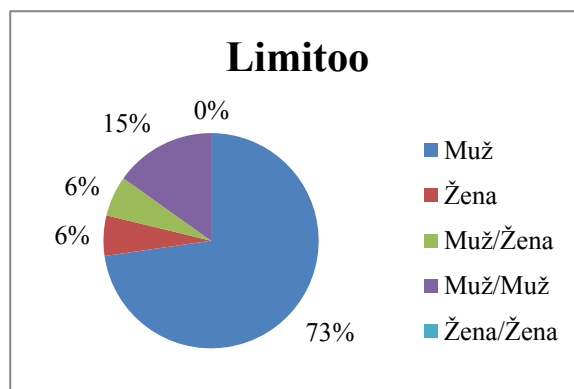
Obrázek 5.4 ČS Benzina plus



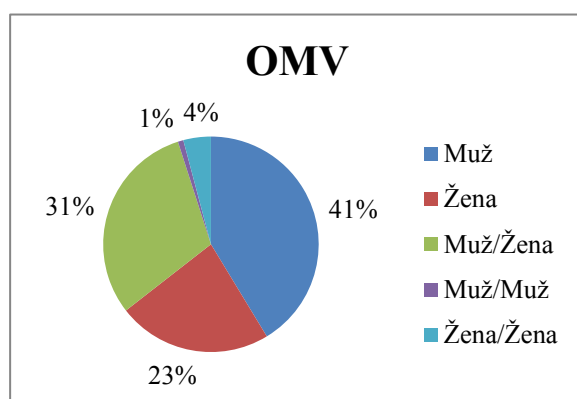
Obrázek 5.5 ČS GOLD



Obrázek 5.6 ČS Limitoo



Obrázek 5.7 ČS OMV



Díky těmto ukazatelům lze zjistit, jací zákazníci navštěvují dané čerpací stanice a podle toho zaměřit například nabídku zboží.

Zákazníci čerpací stanice s dětmi

Dalším ukazatelem, který byl pozorován v rámci základních informací, je počet zákazníků, kterých přijelo na čerpací stanice s dětmi.

Tabulka 5.2 Počet zákazníků s dítětem

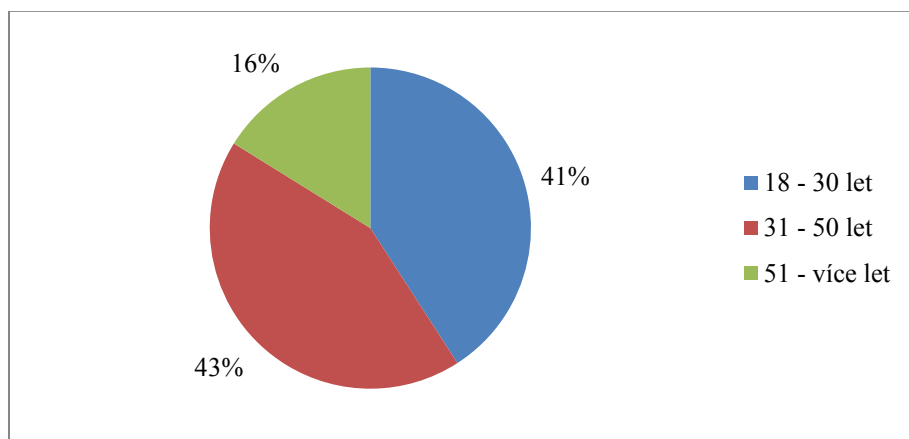
Čerpací stanice	Benzina	Benzina plus	Gold	Limitoo	OMV	Celkem
Počet zákazníků s dětmi	8	28	42	1	30	109
Počet zákazníků celkem	55	101	123	33	121	433

V tabulce číslo 5.2 lze vidět kolik zákazníků přijelo na čerpací stanice s dítětem s celkového počtu zákazníků. Nejvíce zákazníků s dětmi jezdí na čerpací stanici GOLD, konkrétně přijede s dítětem 34,1% zákazníků. Na čerpací stanici Benzina plus přijede s dítětem 27,7% zákazníků, na OMV 24,8% zákazníků, na Benzinu 14,5% zákazníků a na čerpací stanici Limitoo 3% zákazníků.

Přibližný věk zákazníků

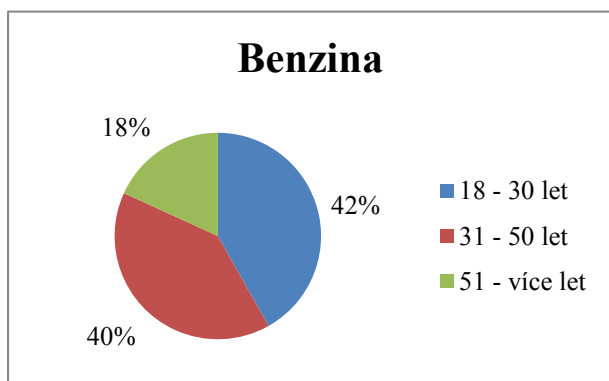
Věk zákazníků je jenom odhadovaný, proto je tento bod napsán jako přibližný věk zákazníků. V tomto ukazateli jsou možné jenom tři varianty a to varianta 18 – 30 let, 31 – 50 let a 51 a více let.

Obrázek 5.8 Přibližný věk zákazníků všech čerpacích stanic

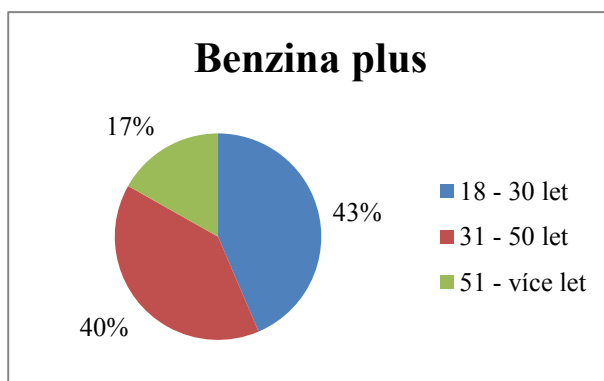


Z obrázku 5.8 lze vyčíst, že největší část zákazníků, kteří navštěvují čerpací stanice, jsou zákazníci ve věku 18 – 30 let konkrétně 41% a zákazníci ve věku 31 – 50 let konkrétně 43%. Zákazník ve věku 51 a více let je z celkových počtů zákazníků 16%. Na dalších obrázcích je možné vidět grafy věku zákazníků u jednotlivých sledovaných čerpacích stanic.

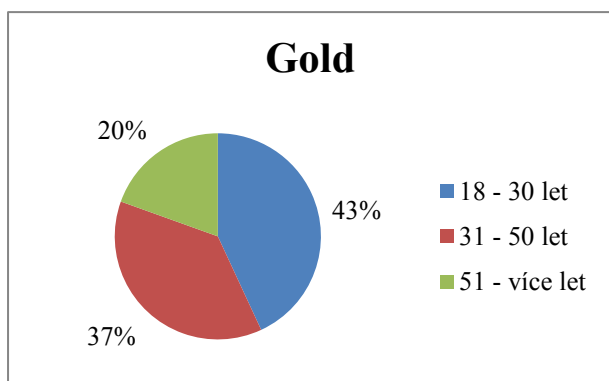
Obrázek 5.9 Věk zákazníků ČS Benzina



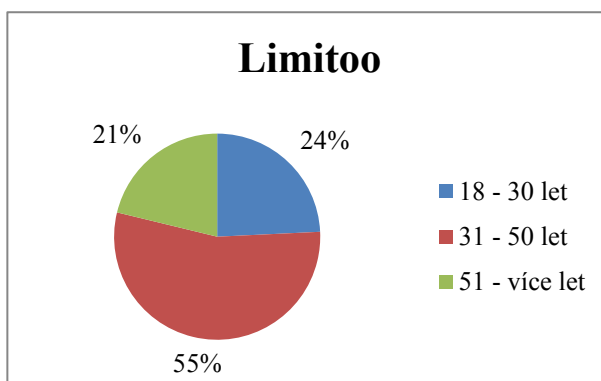
Obrázek 5.10 Věk zákazníků ČS Benzina plus



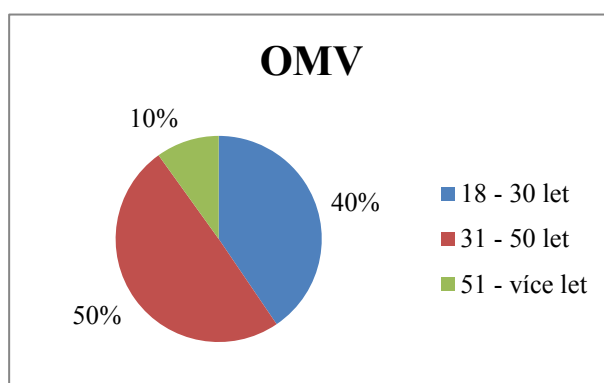
Obrázek 5.11 Věk zákazníků ČS GOLD



Obrázek 5.12 Věk zákazníků ČS Limitoo



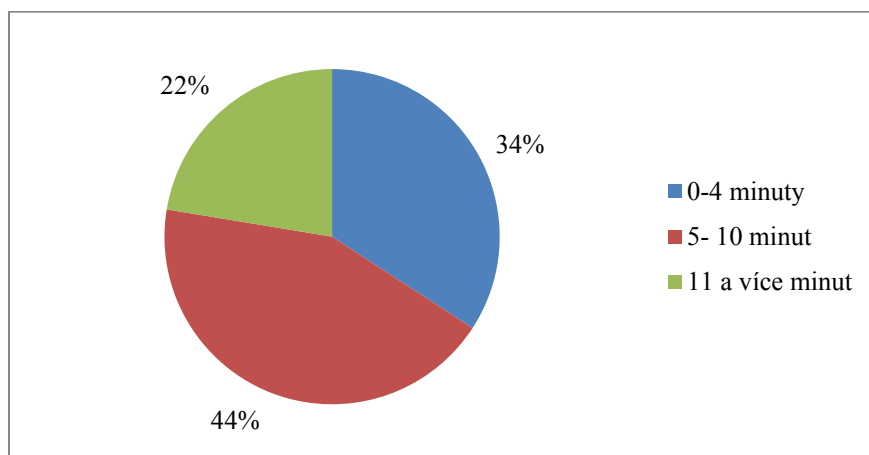
Obrázek 5.13 Věk zákazníků ČS OMV



Čas strávený na čerpací stanici

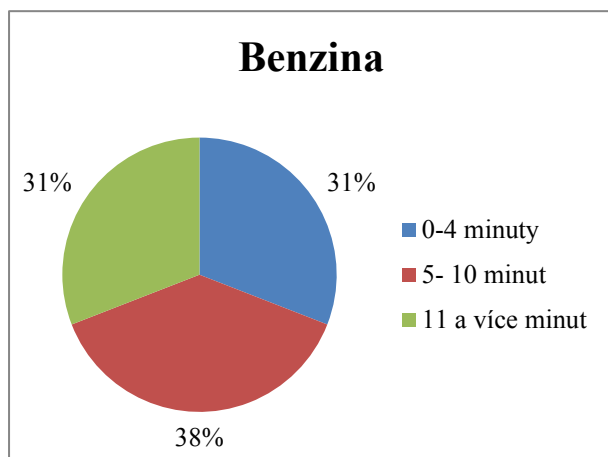
Další sledovanou oblastí je čas strávený zákazníky na čerpacích stanicích. Čas byl rozdělen na tři intervaly a to do 0 – 4 minuty, 5 – 10 minut, 11 a více minut.

Obrázek 5.14 Čas strávený na čerpací stanici

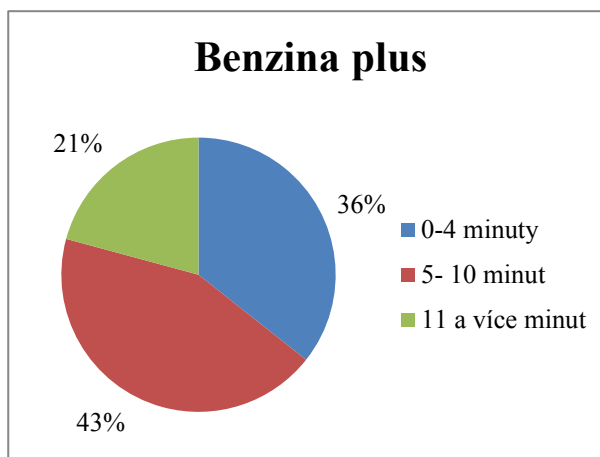


Z grafu je vidět, že 44% zákazníků čerpací stanice strávili na čerpací stanici 5 až 10 minut svého času. Dalších 34% zákazníků strávili na čerpací stanici maximálně 4 minuty a posledních 22% zákazníků se na čerpací stanici zdrželo 11 a více minut. V následujících obrázcích je možné vidět, kolik časů strávili zákazníci na jednotlivých čerpacích stanicích.

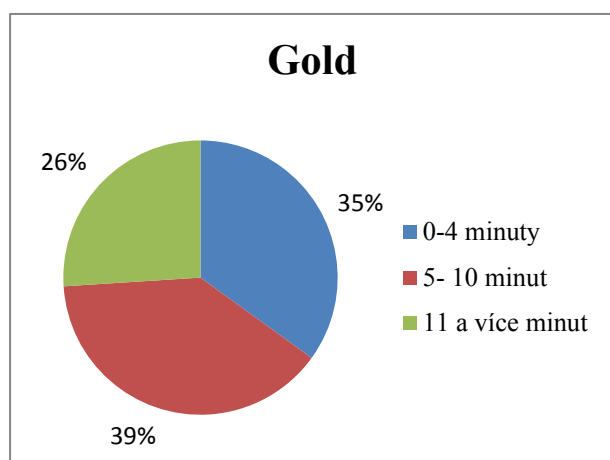
Obrázek 5.15 Čas strávený na ČS Benzina



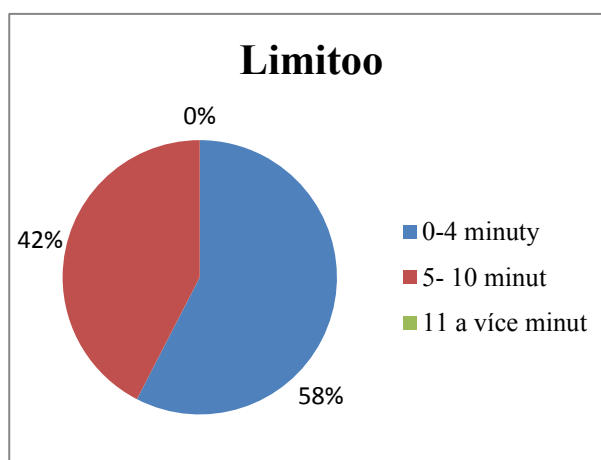
Obrázek 5.16 Čas strávený na ČS Benzina plus



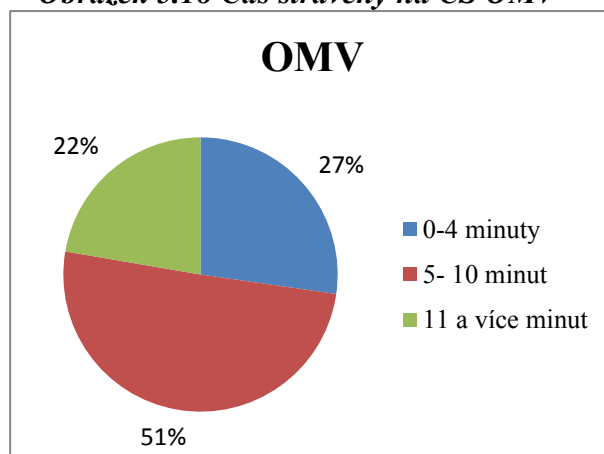
Obrázek 5.17 Čas strávený na ČS Gold



Obrázek 5.17 Čas strávený na ČS Limitoo



Obrázek 5.18 Čas strávený na ČS OMV



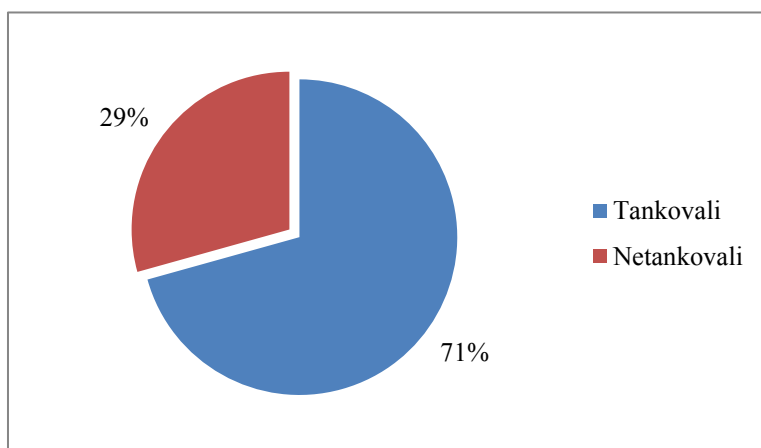
Z následujících grafů vyplývá, že největší podíl zákazníků, kteří se na čerpací stanici zdrží 11 a více minut má čerpací stanice Benzina, kdy se u ní zdrží 11 a více minut 31% jejich zákazníků. Tento výsledek je důsledkem, že 13 zákazníků využilo služeb ruční myčky, kdy použití ruční myčky je náročné na čas. 5 – 10 minut tráví největší procento zákazníků u čerpací stanice OMV, kdy toto časové rozhraní tráví celkově 51% jejich zákazníků. Časové rozhraní 0 – 4 minuty je nejčastější pro zákazníky čerpací stanice Limitoo, kdy 58% procent jejich zákazníků tráví tento nejkratší interval. Tento výsledek je zapříčiněn tím, že 67% zákazníků čerpací stanice netankovalo, ale pouze nakupovali sortiment.

5.2.2 Cíl návštěvy čerpací stanice

Tankování pohonných hmot

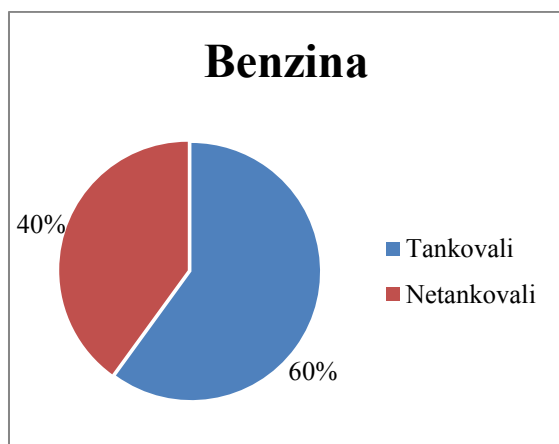
V následující sledované oblasti bylo za úkol pozorovat, jestli zákazníci, kteří přijeli na čerpací stanici, tankovali anebo netankovali.

Obrázek 5.19 Tankování pohonných hmot na sledovaných čerpacích stanicích

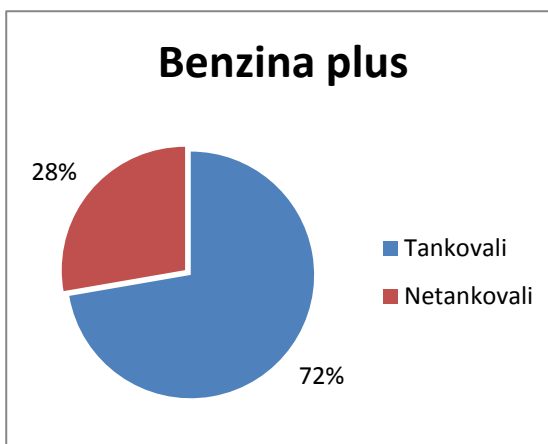


Z daného pozorování bylo zjištěno, že 71% zákazníků, kteří přijeli na čerpací stanici, natankovali pohonné hmoty, zbylých 29% zákazníků pohonné hmoty netankovalo. V konkrétních číslech to je následovně ze 433 zákazníků, kteří navštívili celkově všechny čerpací stanice v probíhajícím pozorování, natankovalo 306 zákazníků a 127 zákazníků nenatankovalo. Na dalších obrázcích jsou znázorněny grafy tankování konkrétně na daných čerpacích stanicích.

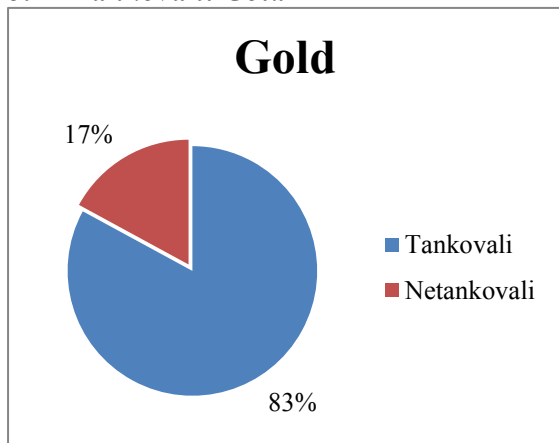
5.20 Tankování Benzina



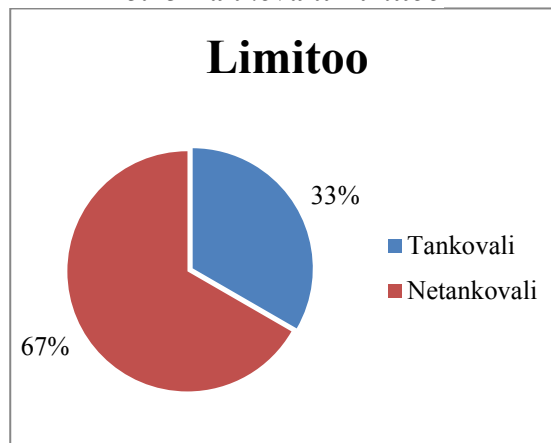
5.21 Tankování Benzina plus



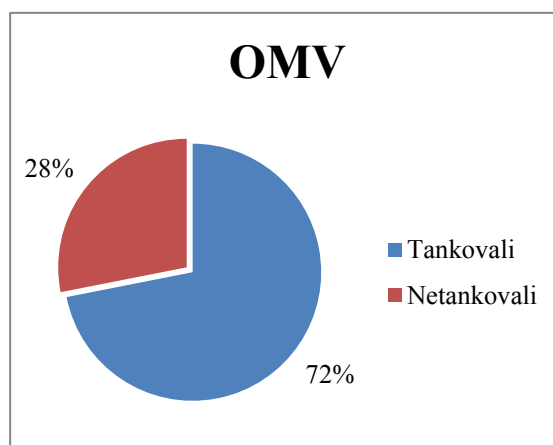
5.22 Tankování Gold



5.23 Tankování Limitoo



5.24 Tankování OMV



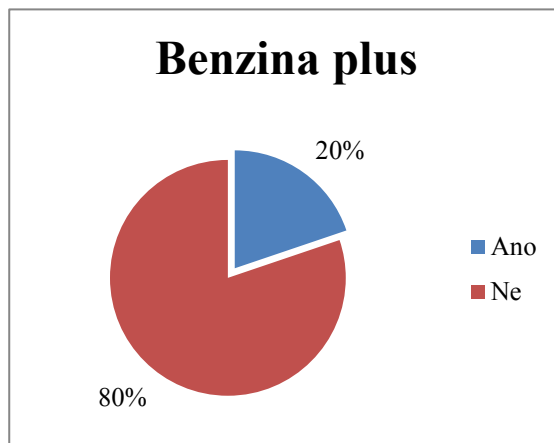
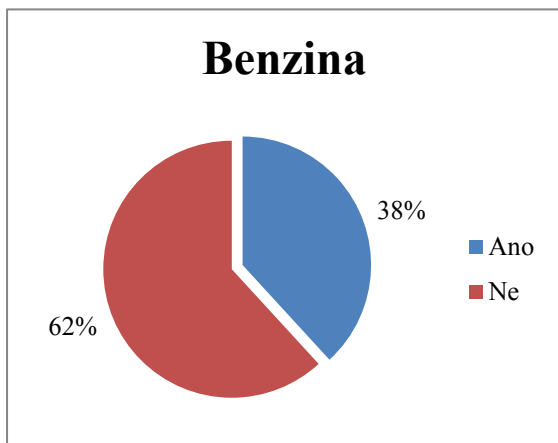
Z jednotlivých grafů vyplývá, že nejčastěji zákazníci při své návštěvě čerpací stanice natankovali na čerpací stanice Gold, kdy 83% návštěvníku čerpací stanice natankovalo pohonné hmoty. Další čerpací stanicí, kde návštěvníci natankovali při své návštěvě čerpací stanice, jsou čerpací stanice OMV a Benzina plus, kde natankovalo 72% zákazníků čerpací

stanice. Na Benzině natankovalo 60% zákazníků a na čerpací stanici Limitoo pouze 33% zákazníků této čerpací stanice.

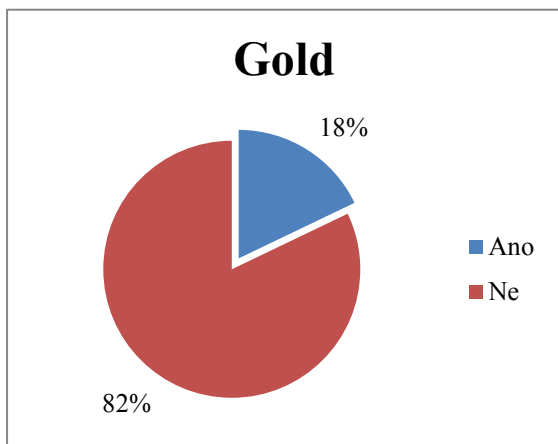
Úklid a údržba auta

V tomto sledovaném bodu bylo za úkol zjistit, kolik zákazníků čerpací stanice využije svou návštěvu čerpací stanice pro úklid, čištění anebo údržbu auta.

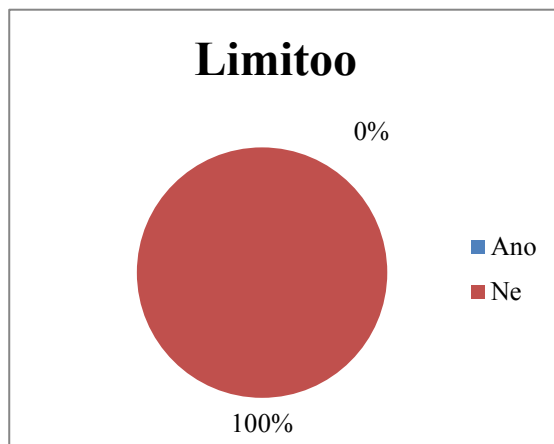
Obrázek 5.25 Úklid a údržba auta Benzina **Obrázek 5.26 Úklid a údržba auta Benzina plus**



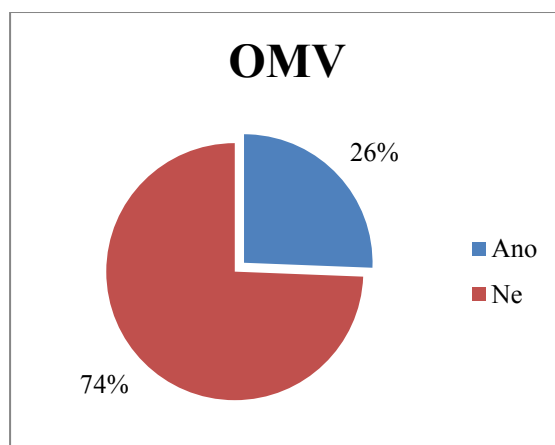
Obrázek 5.27 Úklid a údržba auta Gold



Obrázek 5.28 Úklid a údržba auta Limitoo

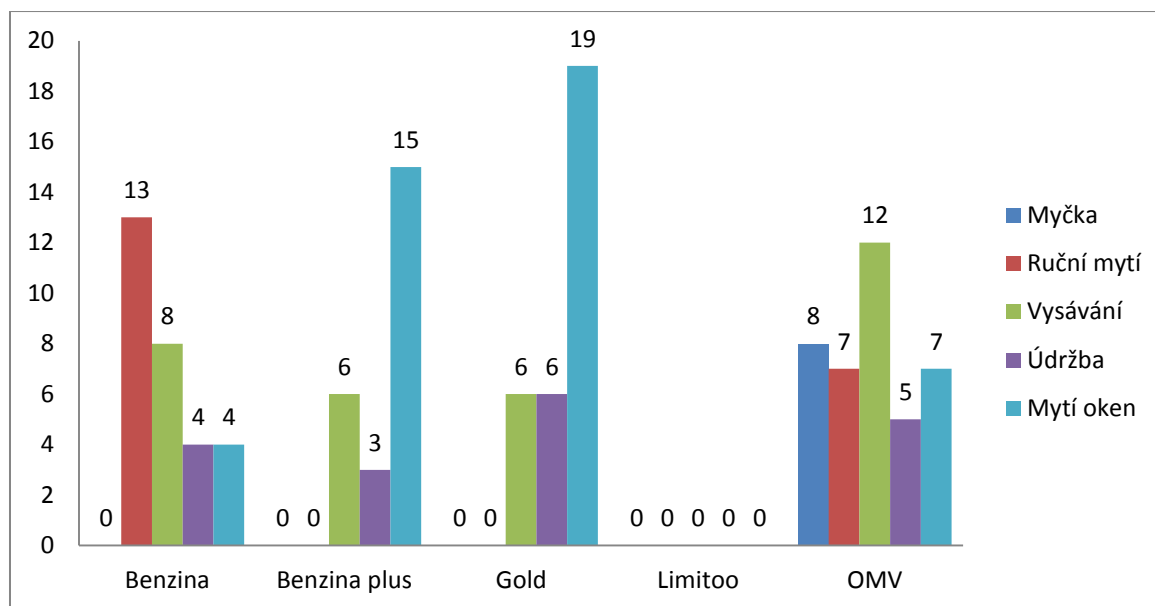


Obrázek 5.29 Úklid a údržba auta OMV



Z grafu lze říci, že nejčastěji zákazníci dělali úklid a údržbu auta na čerpací stanici Benzina, kde 38% zákazníků čerpací stanice umývalo, vysávalo nebo dělalo údržbu. Hned za ní skončila čerpací stanice OMV s 26%, na čerpací stanici Benzina plus využilo těchto sledovaných služeb 20% zákazníků a na čerpací stanici Gold 18% zákazníků. Na čerpací stanici Limitoo nikdo ze zákazníků neuklízel, neumíval nebo neudržoval auto.

Obrázek 5.30 Konkrétní čísla v rámci sledovaného bodu úklid a údržba



Z daného grafu lze odvodit, že zákazníci nejčastěji myli okna pomocí kyblíku s vodou a stěrky na čerpacích stanicích Gold a Benzina plus, podle daných výsledků to může být zapříčiněno také tím, že dané čerpací stanice nemají v nabídce služeb pro své zákazníky myčku ani ruční myčku, protože když se podíváme na čerpací stanice Benzina a OMV, kdy tyto čerpací stanice mají v nabídce služeb myčku nebo ruční myčku (OMV myčka a ruční

myčka a Benzina ruční myčka), tak proto zákazníci na těchto čerpacích stanicích tak často nevyužívali službu mytí oken pomocí kyblíku s vodou a stěrky.

Myčku aut má v nabídce pouze OMV, těchto služeb využilo za sledované období pouze 8 zákazníků. V lednu oba sledované dny (29. 1. 2016, 30. 1. 2016) byla myčka a také ruční myčka mimo provoz takže výsledné číslo mohou být také ovlivněny tímto faktorem. Dalším faktorem proč číslo není větší může být roční období, kdy zákazníci v takové počasí tak často nemýjí auta jako v letní období.

Ruční myčku, kterou má v nabídce služeb čerpací stanice Benzina a OMV využilo celkově 20 zákazníků.

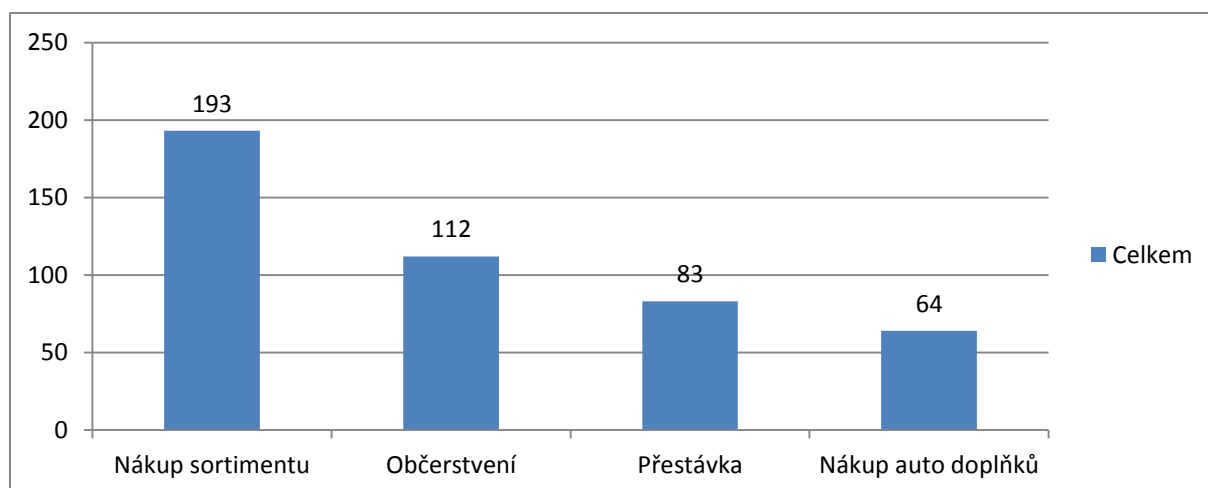
Podle výsledku pozorování lze říci, že nejčastěji vysávali zákazníci na čerpací stanici OMV, které má v nabídce nejvíce vysavačů ze sledovaných čerpacích stanic.

Údržbu auta prováděli zákazníci nejčastěji na čerpací stanice Gold, těsně za ní jsou hned další čerpací stanice vždy s rozdílem jednoho zákazníka kromě čerpací stanici Limitoo, kde údržbu nedělal žádný zákazník. Na čerpací stanici Limitoo žádný zákazník ve sledované období nedělal žádnou činnost spojenou s úklidem nebo údržbou.

Další činnosti na čerpací stanici

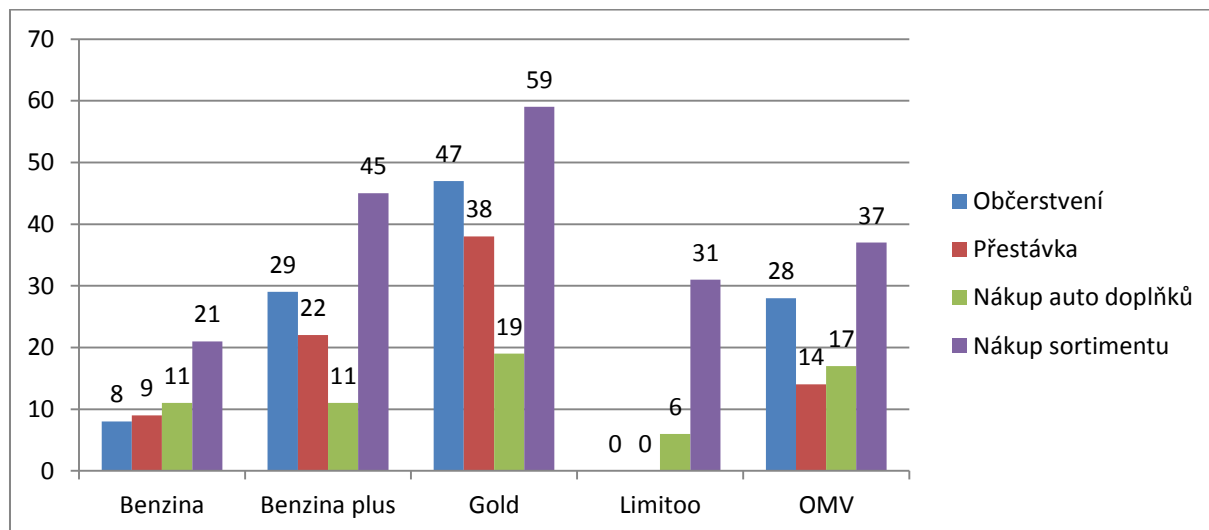
V této sledované oblasti se sledují další činnosti, které zákazníci mohli dělat na čerpací stanice. Patří mezi ně občerstvení ve smyslu káva, bistro, přestávka do této oblasti patří posezení v bistro, WC nebo například nutná přestávka profesionálních řidičů. Dále zde je nákup auto doplňků a nákup sortimentního zboží.

Obrázek 5.31 Další činnosti na čerpací stanici



Na obrázku 5.31 lze vidět kolik zákazníků sledovaných čerpacích stanic využilo další doplňkové služby, které nabízí čerpací stanice a také podle toho, lze určit, jaký je trend v rámci využití dalších služeb nabízejících čerpací stanic. 193 zákazníků z celkových 433 zákazníků nakoupilo nějaký nabízený sortiment v procentech to je 44,57% zákazníků.

Obrázek 5.32 Další činnosti na jednotlivých čerpacích stanicích



Obrázek 5.31 ukazuje, kolik zákazníků využilo další nabízené služby od jednotlivých čerpacích stanic. Jak je z obrázku patrné nejčastěji zákazníci využili občerstvení na čerpací stanici Gold celkově 47 zákazníků, to je také částečným důvodem proč v dalším sledovaném ukazateli a to v ukazateli přestávka také čerpací Gold umístila na prvním místě, protože zákazníci čerpací stanice často využili návštěvu bistra v rámci odpočinku a relaxace. Co se týče občerstvení tak po čerpací stanici Gold následují čerpací stanice Benzina plus a OMV s rozdílem 1 zákazníka. Na čerpacích stanicích Benzina využilo občerstvení pouze 8 lidí a na čerpací stanici Limitoo nikdo. Tyto čísla mohou být příčinou, že tyto dvě čerpací stanice v rámci občerstvení mají v nabídce pouze automat na kávu.

Čerpací stanice, na kterých nejvíce zákazníci nakupovali auto doplňky, jsou čerpací stanice Gold a OMV, kde konkrétně nakoupilo auto doplňky 19 a 17 zákazníků.

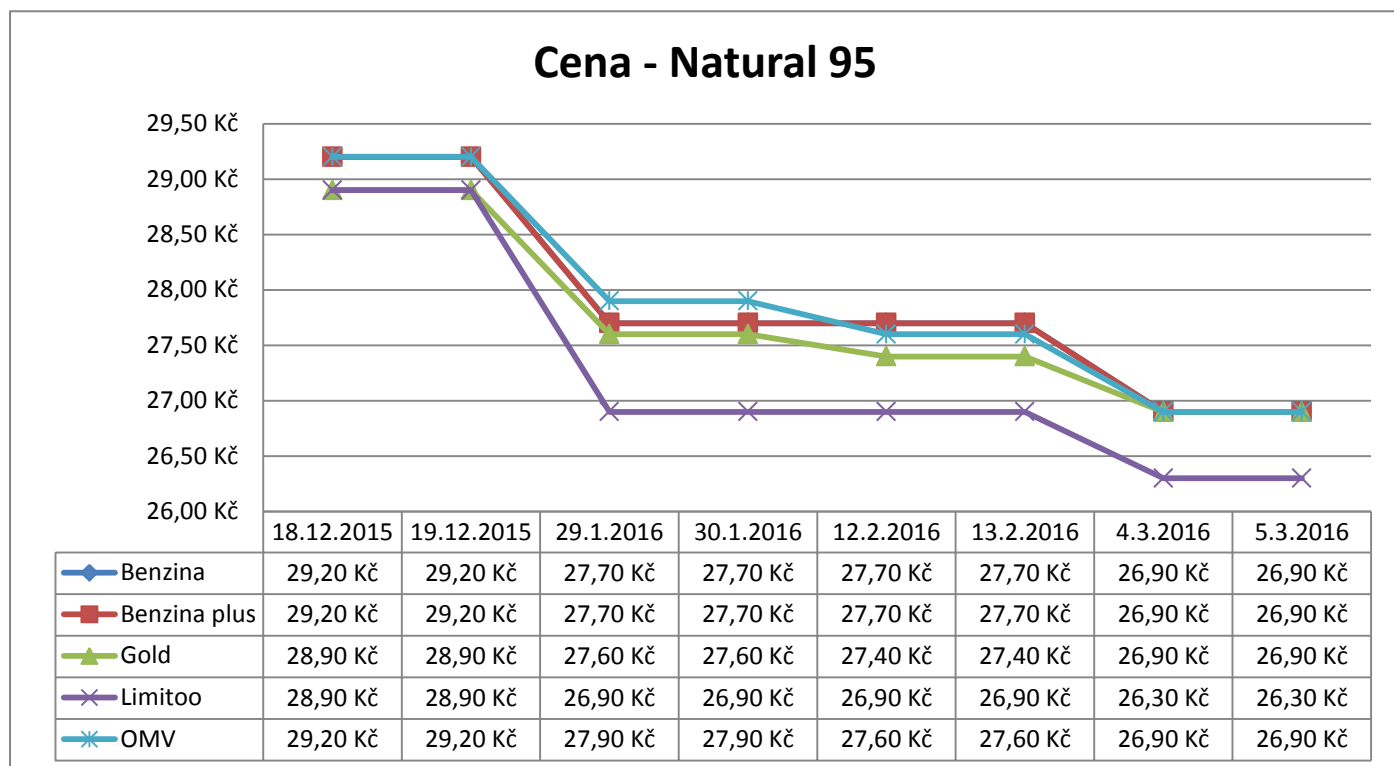
Ve sledované oblasti nákup sortimentu dopadla nejlépe čerpací stanice Gold, kdy 59 zákazníků při své návštěvě čerpací stanice nakoupilo nějaký nabízený sortiment. Za ní se umístila čerpací stanice Benzina plus s 45 zákazníky, OMV s 37 zákazníky, Limitoo s 31 zákazníky a na posledním místě Benzina s 21 zákazníky.

5.2.3 Čerpací stanice

V následující oblasti bylo za úkol sledovat ceny nabízených pohonných hmot v době pozorování, čistotu čerpací stanice jako celku (exteriér, interiér, sociální prostory) a obsluhu čerpací stanice.

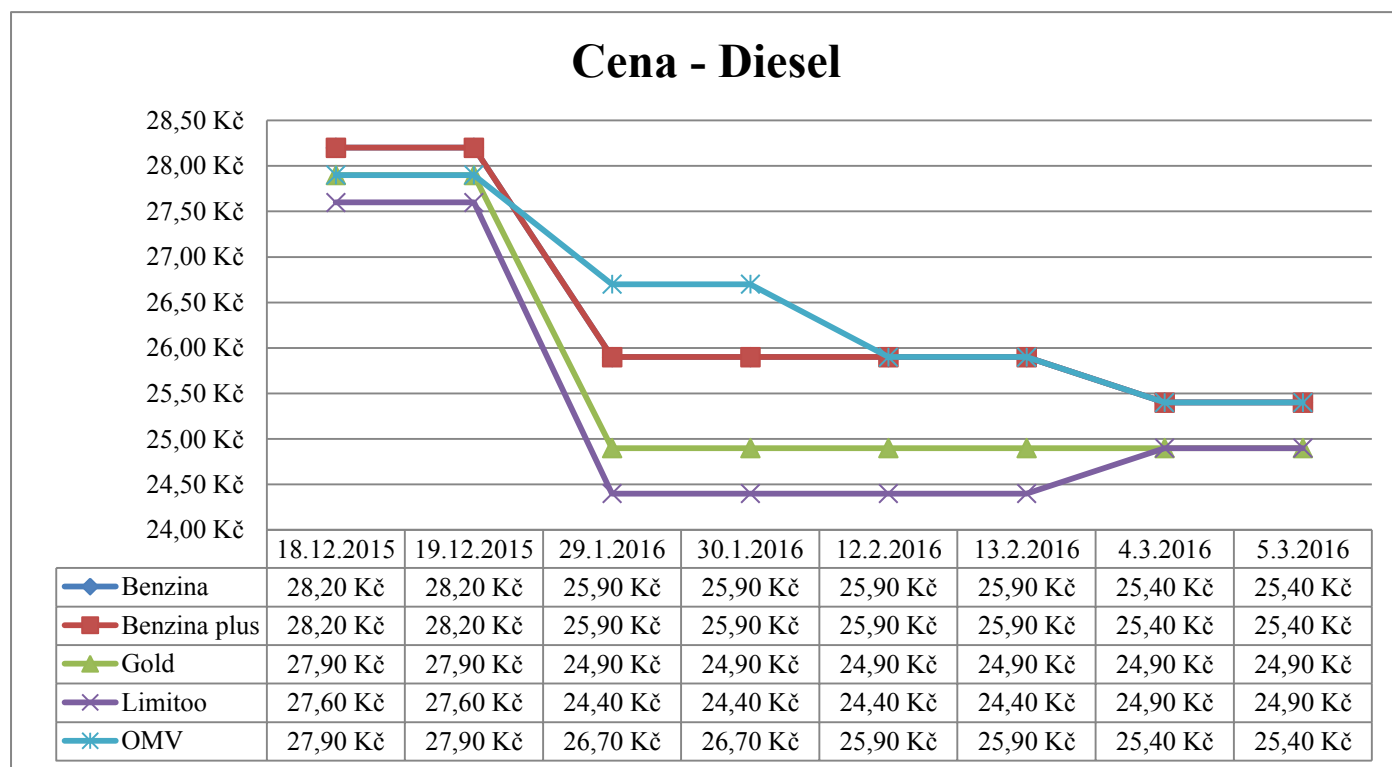
Ceny pohonných hmot

Obrázek 5.33 Vývoj cen Naturalu 95 na jednotlivých čerpacích stanicích



Obrázek 5.33 ukazuje, jak se vyvíjela cena Naturalu 95 na jednotlivých čerpacích stanicích, z grafu je zřejmé, že po většinu sledovaného období byl nejlevnější Natural 95 na čerpací stanici Limitoo naopak nejdražší Natural 95 byl možný natankovat na čerpacích stanicích Benzina, Benzina plus a OMV, které se v průběhu střídali na pozici s nejdražším Naturelem 95.

Obrázek 5.34 Vývoj cen Dieselu na jednotlivých čerpacích stanicích



Dle obrázku 5.34 lze říci, že po většinu období byl nejlevnější diesel na čerpací stanici Limitoo. Až v březnu se vyrovnala cena dieselu u Limitoo s čerpací stanicí Gold. Naopak čerpací stanice Benzina, Benzina plus a OMV měnili pozici nejdražšího dieselu s pozorovaných čerpacích stanic.

Z obrázku 5.33 a 5.34 je možné vidět, že ceny pohonných hmot Natural 95 a Diesel u Benziny a Benziny plus byli po celou dobu pozorování na stejné cenové úrovni.

Další pohonné hmoty, které byly sledovány a jsou dostupné na více, než jedné čerpací stanici jsou Natural premium, ten je možné natankovat na čerpacích stanicích Benzina plus a OMV a Diesel premium ten je možný natankovat na čerpacích stanicích Benzina plus, OMV a Gold.

Při výzkumu pozorování cenového vývoje Natural premium u výše zmíněných čerpacích stanic se došlo k výsledkům, že Benzina plus má tuto pohonnou hmotu buď stejně drahou anebo dražší než čerpací stanice OMV, tento cenový vývoj je graficky znázorněn a je přiložen v přílohách této práce, konkrétně v příloze číslo 4.

Výzkum cenového vývoje u Diesel premium jak už je dříve řečeno probíhal u třech čerpacích stanic, tato pohonná hmota byla po celou dobu sledování nejlevnější na čerpací stanici Gold. Naopak nejdražší byla na čerpací stanici OMV, kromě prosincového pozorování, kdy byla o 0,10 Kč levnější než na Benzině plus. Graficky znázorněný graf tohoto vývoje je přiložen v přílohách práce, konkrétně v příloze číslo 4.

Další paliva jako jsou OMV Maxxmotion 100, u čerpací stanice Gold pohonná hmota LPG a u Benziny plus od března CNG je jenom na daných čerpacích stanicích, proto tyto data nejsou srovnávaná. Pro informaci o cenovém vývoji daných pohonných hmot za sledované období je v přílohách práce přiložena tabulka s kompletními cenami v daných pozorovacích dnech. Tyto údaje lze najít v příloze číslo 2.

Obsluha čerpací stanice

Benzina – Na této čerpací stanici se po celou dobu pozorování vyskytoval vždy jenom 1 zaměstnanec. Venkovní obsluhu na této čerpací stanici žádná po celou dobu pozorování nebyla. Aktivní prodej myšleno tím, že by se obsluha sama nabídla zákazníkovi, že mu ráda pomůže, přišla za ním a tak podobně, vůbec žádný nebyl. Obsluha byla vždy oblečena ve firemním stejnokroji.

Benzina plus – Na této čerpací stanici byli vždy 2 zaměstnanci. Venkovní obsluha po celou dobu pozorování žádná nebyla. Aktivní prodej žádný. Obsluha byla vždy oblečena ve firemním stejnokroji, kromě jedné výjimky a to 18. 12. 2015, kdy jeden ze zaměstnanců neměl firemní stejnokroj.

Gold – Na této čerpací stanici byli vždy 2 zaměstnanci. Venkovní obsluha tu žádná není pouze v případě, pokud zákazník tankoval LPG tak mu obsluha čerpací stanice danou pohonnou hmotu natankovala. Aktivní prodej od obsluhy v malých množstvích proběhl a to v datech 18. 12. 2015, 30. 1. 2016, 12. 2. 2016. Obsluha čerpací stanice byla vždy oblečená ve firemním stejnokroji.

Limitoo – V době probíhajícího pozorování se na dané čerpací stanici vždy vyskytoval jenom 1 zaměstnanec. Venkovní obsluha žádná. Aktivní prodej ze strany obsluhy také žádný. Obsluha neměla po celou dobu pozorování na sobě žádný firemní stejnokroj.

OMV – Na této čerpací stanici se během pozorování vždy vyskytovali 2 zaměstnanci. Venkovní obsluha žádná nefunguje. Aktivní prodej ze strany obsluhy také žádný. Obsluha čerpací stanice byla vždy oblečena ve firemním stejnokroji.

Čistota čerpací stanice

V tomto se lze dozvědět, jaké se objevili problémy s čistotou na čerpací stanici. Byl zde pozorován exteriér, interiér a sociální prostory.

Benzina – Na Benzině se v průběhu výzkumu našli následující problémy. 29. 1. 2016 byl nalezen problém na WC ženy, kdy nebyla vytřena podlaha. 30. 1. 2016 v průběhu pozorování obsluha čerpací stanice vytřela podlahu prodejny a ještě jak byla podlaha mokrá, tak tuto podlahu pošlapali zákazníci, takže byla špinavá, do konce pozorování byla podlaha vytřena a problém odstraněn. 13. 2. 2016 byl exteriér čerpací stanice nezametený, ležely na zemi nedopalky do cigaret. 5. 3. 2016 se nacházeli v interiéru čerpací stanice neuklizené použité prázdné kelímky od kávy z automatu.

Benzina plus – Na Benzině plus se v průběhu pozorování našli následující problémy. 19. 12. 2015 nedopalky od cigaret ležely na zemi v areálu čerpací stanice. 30. 1. 2016 ve venkovním areálu se nacházel přeplněný odpadkový koš, který nebyl vysypaný (nebylo místo na vyhození dalších odpadků aniž by spadly na zem). Ten samý den ještě chyběli papírové ubrousky na WC ženy. 12. 2. 2016 nezametená dlažba ve venkovním areálu čerpací stanice. 4. 3. 2016 na WC muži chybělo v dávkovači mýdlo. Nedopalky od cigaret ležely ve venkovním areálu na zemi a také bylo špinavé venkovní posezení. 5. 3. 2016 nedopalky od cigaret ve venkovní části na zemi, ve venkovní části ještě nepořádek kolem koše (na zemi ležící obaly od tyčinek).

Gold – Na této čerpací stanici se za celou dobu pozorování vyskytl jenom jeden problém a to konkrétně 30. 1. 2016, kdy na WC ženy byl jeden z osušovačů na ruky mimo provoz. Jinak vše bylo v době pozorování vždy v pořádku.

Limitoo – Na čerpací stanici Limitoo byli nalezeni za celou dobu pozorování následující problémy 29. 1. 2016 a 30. 1. 2016 byla nezametená dlažba po zimním posypu. 13. 2. 2016 se v interiéru čerpací stanice nacházelo na zemi nevybalené zboží po dodávce zboží.

OMV – Na OMV se v průběhu výzkumu objevili tyto problémy. 18. 12. 2015 a 19. 12. 2015 byl venkovní areál nezameten (nedopalky od cigaret, větší množství šetru). 19. 12. 2015 ještě byl na WC muži přeplněný a nevynesený koš u umyvadla. 12. 2. 2016 byl nezametený venkovní areál (nedopalky na zemi), v zadní části areálu za čerpací stanici byli poházeny odpadky kolem odpadkového koše a na WC ženy chybělo v dávkovači mýdlo. 13. 2. 2016 byl nezametený areál čerpací stanice (nedopalky od cigaret). 4. 3. 2016 a 5. 3. 2016 nebylo zameteno (velké množství nečistot na zemi). 5. 3. 2016 nebyli na WC muži ubrousky na ruce.

5.3 SWOT analýza čerpací stanice GOLD

Díky výsledkům z předchozího výzkumu bylo zajištěno dostatečné množství informací, které lze použít ke zpracování SWOT analýzy.

Silné stránky

Mezi silné stránky, které čerpací stanice GOLD má patří celkově 11 výdejních stojanů na pohonné hmoty. Konkrétně se na čerpací stanici nachází 8 výdejních stojanů pohonných hmot pro osobní auta, dodávky a motorky, 2 rychlovýdejní stojany pro kamiony a autobusy a 1 stojan s pohonnou hmotou LPG. Mezi další silné stránky patří velký areál čerpací stanice, který nabízí velké množství parkovacích míst jak pro auta, tak pro kamiony. Velkou výhodou čerpací stanice GOLD je poloha, kde se čerpací stanice nachází. Čerpací stanice je svou polohou poslední čerpací stanice na hlavním tahu z Rožnova pod Radhoštěm k hraničnímu přechodu Bumbalka.

Další silnou stránkou je velké dětské hřiště, které nikde v blízkém okolí není. Ve vnitřní části čerpací stanice se nachází dobře vypadající bistro s posezením a možností občerstvení kávou, čajem popřípadě zákuskem. Mezi další silné stránky patří rozsáhlá nabídka sortimentního zboží. Na čerpací stanici v rámci sociálních prostor čerpací stanice kromě využití WC nabízí možnost použití přebalovacího pultu a sprchy. Silnou stránkou čerpací stanice GOLD je také zkušený management společnosti. Společnost LUGO plus, s. r. o., která čerpací stanici provozuje, má zkušený management, který má dlouholetou praxi v oboru a provozuje jenom čtyři čerpací stanice, takže se dokáže dostatečně zaměřit na kvalitu jednotlivých čerpacích stanic jako celku.

Další silnou stránkou je reklama na čerpací stanice formou billboardu, který je umístěn v Rožnově pod Radhoštěm před čerpací stanicí Benzina plus, další se nachází v Prostřední Bečvě na rodinném domě u hlavního tahu.

Slabé stránky

Slabou stránku společnosti je absence auto myčky, popřípadě ruční myčky, tato skutečnost může některé potencionální zákazníky donutit jet na jinou čerpací stanici a to z důvodu, že si potřebují umýt auto, až už v myčce nebo v ruční myčce a když už na té čerpací stanici, která nabízí tyto služby jsou tak také rovnou natankují pohonné hmoty a popřípadě využijí dalších služeb, které čerpací stanice nabízí a nebudou zbytečně jezdit na jednu čerpací stanici umýt auto a na další natankovat nebo si nakoupit nějaké sortimentní zboží, protože by je to stálo zbytečně moc času a nebylo by to pro ně efektivní. Na to jak je venkovní areál čerpací stanice velký, jsou v nabídce služeb pouze 2 vysavače a 1 kompresor, v případě velkého zájmu by se mohly u nich tvořit fronty a zákazníci by byli nespokojení.

Další slabou stránkou společnosti je absence venkovní obsluhy, která by zákazníkům nabídla své služby natankování, umytí oken, dofoukání kol. Mezi slabou stránkou společnosti je také chybějící možnost výběru nějakého menu v občerstvení například třeba káva se zákuskem za zvýhodněnou cenu a další možnosti variant menu.

Příležitosti

Mezi možné příležitosti podniku by se dala zařadit výstavba myčky nebo boxu s ruční myčkou aut. Tato výstavba je, ale velice finančně náročná, proto je na velkém zvážení, jestli by využití této příležitosti přineslo větší užitek než škodu. Mezi další možné příležitosti je rozšíření nabídky služeb o další vysavač a kompresor. Možnou příležitostí jak se výrazně odlišit od konkurence je pořízení čističe auto koberců, který se nevyskytuje na žádné ze sledovaných čerpacích stanic. Další možnou příležitostí je zavedení dalších pohonných hmot a to například CNG nebo Natural premium, které prozatím čerpací stanice v nabídce nemá. K realizaci dosavadně řečeným příležitostem je zapotřebí velké množství finančních prostředků možnou výhodou v této době může být nízká úroková míra u půjček.

Další příležitostí pro podnik je zavedení venkovní obsluhy čerpací stanice, díky které se zase o něco více zpříjemní návštěva ČS. Pro přilákání více zákazníků do bistra je možnost vytvořit menu na občerstvení. Možnou příležitostí do budoucna je zavedení elektro nabíječek

na auta. Tato příležitost je, ale až do daleké budoucnosti, kdy by se zvýšilo množství elektromobilu na cestách.

Hrozby

Mezi hrozby čerpací stanice GOLD patří nespokojený zákazník. Zákazník, který nebyl spokojen se službami ČS, by mohl rozšiřovat dál svoji nespokojenost a odlákal by případně nové potencionální zákazníky. Další hrozbami pro čerpací stanice jsou ropná krize, příliš velké státní zásahy do podnikání, válečná krize a také špatná ekonomická situace.

Hrozbou pro čerpací stanici je samozřejmě ropná krize, kdy by například v budoucnu mohla razantně zdražit ropa a pohonné hmoty by šli velice nahoru. Zvýšení cen pohonných hmot by mohl vést majitele aut k tomu, že by tak často automobily využívali a s tím spojené tankování pohonných hmot by nebylo tak časté.

Pokud by stát prováděl příliš časté a razantní zásahy do podnikání tohoto druhu, nemuselo by to mít dobrý výsledek pro samotné fungování až už čerpací stanice nebo samotné společnosti, proto přílišné státní zásahy můžou být pro čerpací stanici hrozbou.

Hrozba válečné krize je myšleno jako hrozba válečného konfliktu v třetích zemích světa, kde jsou největší zásoby ropných ložisek. Možná válečná krize v těchto zemích by mohla přinést, že by bylo k dispozici omezené množství pohonných hmot na trhu a tím pádem by cena ropy šla nahoru a tím by mohli vzniknout hrozby, které jsou již předchozím odstavci.

Další případnou hrozbou v nedaleké budoucnosti je vývoj technologii, kdy by v budoucnu mohli automobily poháněné klasickými pohonnými hmoty nahradit třeba elektromobily.

Pokud by nastala v budoucnu špatná ekonomická situace, tak by to pro čerpací stanice nebylo vůbec přínosem, protože by lidé měli málo peněz a museli by šetřit, tím pádem by nemuseli tolik jezdit autem a tankovali by menší množství pohonných hmot.

Na obrázku 5.35 lze vidět stručný přehled všech bodů SWOT analýzy čerpací stanice GOLD.

Obrázek 5.35 SWOT analýza čerpací stanice GOLD

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • 11 výdejní stojanů pohonných hmot • Parkovací místa • Poloha ČS • Dětské hřiště • Bistro s posezením • Rozsáhlá nabídka sortimentního zboží • Přebalovací pult a sprcha • Zkušený management • Reklama (Billboardy) 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto myčka a ruční myčka • 2 vysavače a 1 kompresor • Venkovní obsluha • Menu v bistro
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Výstavba auto myčky nebo ruční myčky • Rozšíření nabídky o další vysavač a kompresor • Rozšíření o další pohonné hmoty • Zavedení venkovní obsluhy ČS • Zavedení menu v bistro • Nízká úroková míra u půjček • Elektro nabíječky na auta • Pořízení čističe auto koberců 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropná krize • Státní zásahy do podnikání • Válečná krize • Špatná ekonomická situace • Nespokojený zákazník • Elektromobily

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil čerpací stanice GOLD

Konkurence v odvětví – Konkurencí pro čerpací stanici GOLD jsou čerpací stanice, které se nacházejí v okolí čerpací stanice. Konkrétně to jsou čerpací stanice Limitoo v Prostřední Bečvě, Limitoo ve Viganticích, OMV, Benzina plus a Benzina.

Hrozba vstupu nových konkurentů – Riziko, že by se v okolí objevila nová čerpací stanice, není příliš vysoké, protože se v okolí nenachází žádný volný prostor, který by měl technologie připravené na její samotný provoz. Takže kdyby si měla v okolí objevit nová čerpací stanice, bylo by zapotřebí velké finanční investice od případného majitele nebo investora, nalezení vhodných prostor jako plochy, kde by bylo možné stavět, protože Horní Bečva a okolí se nachází v chráněné krajinné oblasti a stavbu takového komplexu není možné povolit všude. Dále by bylo zapotřebí zajištění stavebních a dalších povolení pro výstavbu a

provoz čerpací stanice. Z toho plyne, že hrozba vstupu nových konkurentů není v tomto odvětví příliš velká.

Substituty – Substituty pohonných hmot jako je benzín a diesel jsou LPG a CNG. LPG čerpací stanice GOLD nabízí. CNG, ale v nabídce čerpací stanice nemá. Dalším substitutem, který se pomalu rozvíjí, jsou elektro automobily, které momentálně nejsou příliš rozšířené, ale v nedaleké budoucnosti by mohly být velkou hrozbou pro čerpací stanice. Můj názor je, že dokud bude v ropných oblastech dostatek zdrojů tak hrozba, že by elektro mobily kompletně vytlačili automobily poháněné klasickými pohonnými hmotami, není tak vysoká.

Dodavatelé – Dodavatelé jsou velmi důležití pro samotný podnik. Dodavatelé mohou ohrozit samotný podnik, pokud mají sílu zvyšovat cenu a pro čerpací stanici by bylo složité nebo nemožné tohoto dodavatele změnit. V rámci dodavatelů zboží do obchodu čerpací stanice v oblasti potravin a nápojů jsou hlavními dodavateli čerpací stanice GOLD společnosti Makro a Alimpex. Tito dodavatelé nejsou pro čerpací stanici hrozbou, protože se sami mezi sebou mají, konkurenční boj, který dodavatel bude na čerpací stanici dodávat, a sami se předbíhají a snaží nabídnout něco lepšího, aby si firma zásobovala ČS právě jejich zbožím. Pro firmu není obtížné tyto dodavatele kdykoliv vyměnit a proto si vždy vybírají dodavatele, který jím nabídne nejlepší cenu a nejlepší podmínky. V rámci auto doplňků a auto kosmetiky má čerpací stanice také velké množství dodavatelů, hlavními jsou Sheron a Carlsson. Ani tyto dodavatelé nejsou pro čerpací stanici hrozbou, protože pro čerpací stanici není složité tohoto dodavatele vyměnit za jiného s lepší nabídkou. Dodavatel kávy Segafredo a Dallmayr Kaffee také nejsou pro čerpací stanici hrozbou, protože má společnosti s těmito dodavateli dobře nastavené podmínky a v případě, že by chtěli tyto dodavatelé nějaké ceny zvyšovat, tak jsou na trhu další dobří a kvalitní dodavatelé káv, kteří mají zájem dodávat svou značku kávy na čerpací stanici GOLD.

Čerpací stanice GOLD v Horní Bečvě je partnerskou čerpací stanicí Unipetrolu. To, že je partnerskou čerpací stanicí Unipetrolu, ji zavazuje k určitým odběrům pohonných hmot, na zásobení čerpací stanice právě od společnosti Unipetrol. Z celoročního zásobení čerpací stanice pohonnými hmotami musí být 50% dodaných pohonných hmot právě dodané dodavatelem Unipetrol. Zbylé pohonné hmoty si čerpací stanice může nechat dodat, od kterého dodavatele chce, a proto si vždy vybírá dodavatele, který je pro ni nejvýhodnější mezi dodavateli se mohou objevovat společnosti OMV, Čepro, Slovnaft a další menší dodavatelé pohonných hmot. Být partnerskou čerpací stanicí Unipetrolu přináší čerpací stanici výhodu

pevných celoročních cen, daný odborný termín pro tyto pevné ceny je IP ceny. Výhoda těchto pevných cen je ta, že pokud ceny pohonných hmot jdou nahoru, společnost je bude nakupovat neustále za stejnou smlouvenou hodnotu. Další výhodou, kterou čerpací stanice získává z toho, že je partnerskou čerpací stanicí, je ta, že pokud je odstávka rafinerií a pohonných hmot a nebylo by dostatečné množství pohonných hmot na trhu, tak čerpací stanice má záruku, že ji Unipetrol musí dodat pohonné hmoty za smlouvené celoroční ceny. Hrozba, která čerpací stanice hrozí od dodavatele pohonných hmot, je ta, že pokud ceny pohonných hmot výrazně klesnou dolů, čerpací stanice stejně musí odebrat od svého dodavatele Unipetrolu smlouvené odběry a ze smlouvené ceny a ne nakoupit za levnější ceny u jiných dodavatelů a mít z následného prodeje větší zisk.

Zákazníci – Zákazníci jsou pro společnost velmi důležitým faktorem úspěchu, protože bez zákazníků by podnik neměl tržby a nemohl by fungovat. Společnost se zaměřuje na zákazníky, kteří cestují dálkové cesty, až už to jsou autobusy, kamiony, ale také rodiny s dětmi na výletě. Samozřejmě čerpací stanici využívají také místní lidé. Hrozba pro čerpací stanici vznikající od zákazníků je ta, že by řidiči kamionů zastavovali a tankovali pohonné hmoty na jiné čerpací stanici, protože když řidiči kamionu tankují, tak to je velký objem litrů pohonné hmoty což přináší čerpací stanice velký obrát. V okolí mají řidiči kamionů možnost natankovat na čerpací stanici OMV a Limitoo ve Viganticích, dále až za hraničním přechodem ve Slovenské republice. Další hrozbou pro čerpací stanice, kterou vytváří zákazníci je ta, že zákazníci mají možnost výběru s více čerpacích stanic a pokud čerpací stanice nedrží konkurence schopné ceny a nenabízí zákazníkům něco navíc oproti své konkurenci tak nemají velký problém využít služeb jiné čerpací stanice než ČS GOLD. V blízkém okolí čerpací stanice GOLD přibližně 20 km se nachází 6 čerpacích stanic. Také proto jsou pro čerpací stanici zákazníci hrozbou, protože velký výběr čerpacích stanic v okolí jim dává tu sílu ceny snižovat a je to jenom na dané ČS a podniku jak s touto hrozbou bude bojovat.

5.5 Návrhy a doporučení

V této podkapitole práce jsou na základě výsledků analýzy konkurence navrženy doporučení, která by mohla vést ke zlepšení kvality čerpací stanice GOLD jako celku a zároveň k udržení dobré konkurenceschopnosti vůči konkurenci.

Výstavba auto myčky nebo boxu s ruční myčkou

Z analýzy konkurence je zřejmé, že čerpací stanice zaostává vůči své konkurenci v oblasti služeb mytí auta. Čerpací stanice GOLD nemá k dispozici ani auto myčku ani box s ruční myčkou, jediné co má, tak má u výdejních stojanů kyblíky s vodou a stěrkou na umytí oken, ale tohle má každá z pozorovaných čerpacích stanic. Co se týče auto myčky tak ta se v okolí nachází jenom jedna a to konkrétně na čerpací stanice OMV. Boxy s ruční myčkou jsou pro zákazníky k dispozici na čerpacích stanicích OMV a Benzina. Tento fakt může odlákat potencionální zákazníky ke konkurenci. V okolí čerpací stanice GOLD není žádná auto myčka nebo box s ruční myčkou, kde by si mohli vlastníci aut umýt auto, nejbližší se nachází 13 km daleko na čerpací stanice OMV. Takže výstavba boxu s ruční myčkou, která je méně nákladná, než výstavba auto myčky, je velmi zajímavou příležitostí pro čerpací stanici, proto navrhnou majitelovi čerpací stanice, aby zvážil možnost, rozšíření nabídky poskytovaných služeb zákazníkům alespoň o box s ruční myčkou, který by zvýšil atraktivitu čerpací stanice.

Před rozhodnutím jestli daný ruční box pořídit anebo nepořídit je zapotřebí vypočítat návratnost investice do výstavby boxů s ruční myčkou. V tabulce 5.3 lze vidět příklad, jak by takovýto výpočet návratnosti mohl vypadat.

Tabulka 5.3 Výpočet návratnosti investice na výstavbu a provoz boxů s ruční myčkou

Počet mycích boxů	2		
Program	A	B	C
Tlakové před mytí	Ano	Ano	Ano
Bezkontaktní mytí	Ne	Ano	Ano
Oplach změkčenou vodou	Ne	Ano	Ano
Voskování	Ne	Ne	Ano
Oplach	Ne	Ne	Ano
Přibližná cena	20 Kč	60 Kč	110 Kč
Odhad využívání programů v %	10%	70%	20%

Předpokládané průměrné denní využití boxů	15 aut/box*
Měsíční zisk	40 734 Kč
Návratnost investice	4,3 let

* Celkem 30 aut na oba boxy za den

Zdroj: Upraveno podle [36]

Vypočet návratnosti investice vychází z nákladu na pořízení dvou boxů s ruční myčkou značky Chemiostar, z průměrných cen energií vodného a stočného, elektřiny a další běžných režijních nákladů, které jsou zapotřebí pro provoz mycích boxů. Dánský vypočet návratnosti investice je jenom přibližný, tento výpočet nebere v úvahu další možné náklady, jako například úroky z úvěru nebo hypotéky, které vznikají, pokud podnik nepořídí mycí boxy ze svých finančních zdrojů nebo také jiné mimořádné náklady, které mohou vzniknout například náklady na pozáruční opravu. [36]

Rozšíření služeb o další vysavač a kompresor

Venkovní areál čerpací stanice je velmi velký a rozsáhlý, ale nabízí pouze dva vysavače a jeden kompresor. Na základě tohoto zjištění bych doporučoval zvážit možnost rozšíření o další vysavač a kompresor, protože se u daných přístrojů mohou tvořit fronty a zákazníci, kteří by chtěli využít vysavač, ale nemají čas čekat, než bude volný, pojedou vysavač využít na jinou konkurenční čerpací stanici a příště už na čerpací stanici GOLD nemusí jet, protože by měli v podvědomí, že by tam museli na vysavač čekat a pojedou rovnou na konkurenční čerpací stanice, kde by také rovnou využili i dalších služeb ČS a tím pádem by ČS GOLD mohla přicházet o své zákazníky. Další důvodem pro pořízení může být ten fakt, že konkurenční čerpací stanice OMV nabízí svým zákazníkům čtyři vysavače a dva kompresory.

Hybridní stroj vysavač s kompresorem stojí přibližně 47 000 Kč bez DPH. 1 minuta použití vysavače stojí na čerpací stanici zákazníka 10 Kč. K navrácení investice přímo z užívání vysavače, by bylo zapotřebí velké množství použití. Tento návrh je, ale brán jako zkvalitnění služeb pro zákazníka, proto není důležité počítat kolik minut použití vysavače je zapotřebí, než se investice do jeho pořízení vrátí.

Rozšíření nabídky pohonných hmot

Z analýzy konkurence vyplynulo, že čerpací stanice má v nabídce pohonných hmot Natural 95, Diesel, Diesel premium, LPG. U zkoumaných čerpacích stanic bylo zjištěno, že mají v nabídce navíc pohonné hmoty Natural premium u čerpací stanice Benzina plus a OMV. Na čerpací stanici Benzina plus je ještě od března nově k dispozici pohonná hmota CNG 130. Tyto dvě pohonné hmoty na čerpací stanici GOLD v nabídce nejsou, a proto by její zavedení mohlo zvýšit atraktivitu a konkurenceschopnost podniku.

Pořízení čističe auto koberců

Výzkumem bylo zjištěno, že na žádné z čerpacích stanic se nenachází čistič auto koberců. Zavedením tohoto produktu do nabídky služeb čerpací stanice GOLD, by se čerpací stanice velice odlišila od ostatních konkurenčních čerpacích stanic, protože tato služba se prozatím příliš nevyskytuje na čerpacích stanicích v ČR. Umytí a usušení všech auto koberců v autě pomocí tohoto zařízení trvá přibližně necelou 1 minutu. Za 1 minutu má zákazník kompletně vyčištěné a připravené auto koberce a to jak gumové, tak také látkové koberce. Pořízení tohoto stroje přibližně vychází:

Varianta 1 – sušení pomocí pěnového válce – 120 000 Kč. (U této varianty se látkové koberce nevysuší úplně do sucha)

Varianta 2 – sušení pomocí vakuových turbín – 181 000 Kč.

Tyto pořizovací náklady nejsou pro firmu příliš velké, takže vzniká možnost tento čistič pořídit za hotové a firma by si nemusela půjčovat peníze. V tom případě by jí nevznikali další náklady spojené s půjčkou. V zahraničí, kde se tyto čističe vyskytují více, se za tuto službu platí přibližně 1 euro. V tom případě by na této čerpací stanici mohla být cena za využití této služby například 30 Kč.

Kdyby majitel podniku chtěl, aby se mu daná investice vrátila do jednoho roku, musí tuto služby za rok při této ceně využít:

Varianta 1 – 4334 zákazníků (Pořizovací náklady + Roční náklady na provoz / Cena služby), $(120\,000\text{ Kč} + 10\,000\text{ Kč} / 30\text{ Kč})$

Varianta 2 – 6 367 zákazníků $(181\,000\text{ Kč} + 10\,000\text{ Kč} / 30\text{ Kč})$

Kdyby majitel chtěl, aby se dané investice vrátila do 2 let, musí při pořízení *varianty 1* využít tuto službu za 2 roky 4 667 zákazníků a při pořízení *varianty 2*, musí využít za 2 roky 6 700 zákazníků.

Zavedení venkovní obsluhy čerpací stanice

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že se na žádné pozorované čerpací stanici nenachází venkovní obsluha, která by zákazníkům zpříjemnila a z pohodlněla jejich návštěvu čerpací stanice, proto navrhuji zavedení venkovní obsluhy v podobě 1 člověka. Tato venkovní obsluha by měla za úkol se sama aktivně nabízet zákazníkům s pomocí natankovat

zákazníkovi pohonné hmoty, v době tankování by mu umyla okna a světlá automobilu a zákazník by si pohodlně šel jenom zaplatit tankování. Další činnosti venkovní obsluhy by mohlo například být dolítí vody do ostřikovačů, až se zákazník neumaže nebo neušpiní. Přínos této venkovní obsluhy by pro čerpací stanice mohl být ten, že v době kdy by probíhalo tankování a umývání oken a světel by zákazník před zaplacením tankování mohl jeho ušetřený čas využít k zakoupení občerstvení v bistru nebo nákupu sortimentu. A přesvědčit zákazníka, který je obsluhován venkovní obsluhou čerpací stanice k využití bistra nebo nákupu sortimentního zboží by měla za úkol vnitřní obsluha svým aktivním prodejem, kdy se budou sami iniciativně nabízet zákazníkovi. Vzniklý náklad na zavedení venkovní obsluhy, nemusí být příliš velký, venkovní obsluhu by mohl dělat brigádník, který by měl nějaký určitý základní plat plus by k tomu měl spropitné, které by mu zákazníci sami dali v případě jejich spokojenosti. Venkovní obsluha čerpací stanice by mohla například fungovat od pondělí do pátku od 8:00 do 20:00 a od soboty do neděle od 9:00 do 19:00.

Tabulka 5.4 Přehled navrhované pracovní doby venkovní obsluhy

Dny	Denní pracovní doba	Týdenní pracovní doba venkovní obsluhy
Pondělí - Pátek	12 hodin	60 hodin
Sobota - Neděle	10 hodin	20 hodin
Celkem hodin za celý týden	-	80 hodin

Pokud se majitel společnosti rozhodne mít venkovní obsluhu čerpací stanice, navrhuji mu, až přijme na tuto pozici brigádníky, kterým by platit 50 Kč za hodinu. V tom případě by denní náklad na mzdu v pracovním týdnu byl 600 Kč a o víkendu 500 Kč. Pokud by měl měsíc 31 dnů a v rámci těchto 31 dní by bylo 23 dnů pracovních a 8 dní víkend byl by měsíční náklad na mzdu venkovní obsluhy 17 800 Kč.

Zavedení venkovní obsluhy by velice zpříjemnilo zákazníkům návštěvu čerpací stanice a zároveň by pomohlo k odlišení se od okolní konkurence. Tyto odlišení můžou čerpací stanici pomoci k přilákání nových zákazníků a k zvýšení tržeb.

Rozšíření sortimentního zboží o zdravou výživu

Dalším návrhem, který by mohl pomoci čerpací stanici GOLD, zvýšit konkurenceschopnost čerpací stanice a zároveň přinést další zisk firmě je rozšíření portfolia prodáváných zboží o zdravou výživu. Zdravá výživa je v této době velký trend. Velké množství lidí se chce

stravovat zdravě a nakupují produkty v prodejnách, kde toto zboží mají v nabídce. V tomto případě vidím velký přínos pro čerpací stanice, pokud by do své nabídky zařadili aspoň nějaké zdravé produkty, které si zákazníci můžou koupit na rychlou svačinu nebo občerstvení například proteinové tyčinky, sójové nápoje, zdravé tyčinky a podobně.

Zavedení menu v bistro

Při analýze konkurence jsem zjistil, že čerpací stanici chybí v rámci bistra zvýhodněné menu pro zákazníky. Na základě toho bych navrhnul společnosti se zamyslet nad možností zavedení zvýhodněného menu pro zákazníky například káva nebo čaj a zákusek, ale také možným dalším variantám. Dále při výzkumu bylo zjištěno, že čerpací stanice Benzina plus ve svém bistro od Března 2016 nabízí dětské menu, kde součástí toho dětského menu je párek, dětská přesnídávka, voda a dárek. Celkově 34,1% všech zákazníků ČS GOLD za pozorované období navštívilo čerpací stanici s dětmi, a proto zavedení tohoto typu menu zaměřením přímo na děti by mohl být velký potenciál pro čerpací stanici GOLD. Dále se zde nachází dětské hřiště a stoly s posezením, tak by rodiče mohli zastávku na čerpací stanici využít jak občerstvením pro sebe, ale také pro děti a ty by si mezi tím zároveň zahráli na dětském hřišti a tím pádem by zákazník odjížděl plně spokojen s čerpací stanicí. A pokud je zákazník spokojený tak svoji spokojenost šíří dále a tento typ reklamy by byl pro firmu ten nejlepší, jaký může být.

Zaregistrovat čerpací stanice jako výdejní místo pro zásilkovou organizaci

Další návrh, který si myslím, že by přinesl firmě možný užitek je zaregistrování čerpací stanice jako takzvané výdejní místa pro nějakou zásilkovou organizaci například PPL. V této době je velký trend nakupovat na internetu a zákazníci nejsou neustále doma, aby čekali, kdy přijede kurýr se zbožím, a proto v této době existují výdejní místa, kde kurýr nechá balík a zákazník si ho vyzvedne v ten čas, kdy bude potřebovat. Potenciál v tomto případě vidím v tom, že zákazník si přijede pro svůj balík, který by byl uložený na výdejním místě na čerpací stanici a při tom by už rovnou také mohl natankovat, aby neztrácel čas tím, že by jel tankovat na jinou čerpačku, když už by na čerpačce byl. Jediné co je zapotřebí k zavedení čerpací stanice, jako výdejního místa je podepsání smlouva s danou přepravní společností o provozování daného výdejního místa a nainstalování softwaru do počítače k evidenci zásilek.

Rozšíření sortimentního zboží o led

Jako další návrh, který by byl na zvážení pro majitele čerpací stanice je zavedení prodeje ledu přes letní sezónu, protože se čerpací stanice nachází v krajině, kde je velké množství chat a rodinných domků a přes letní čas se rodiny a přátelé scházejí na oslavy, grilování, zahradní party a další podobné akce a velmi často v tomto období je zapotřebí led do nápojů nebo koktejlů tak by tento typ zboží mohl být dalším lákadlem pro zákazníky navštívit za účelem nákupu ledu na zahradní party a v rámci toho už rovnou natankují pohonné hmoty. Aby se, ale mohl tento typ zboží prodávat je zapotřebí buď investovat do nákupu výrobníku ledu a mrazicích boxů nebo najít si dodavatele, který by zboží dodával.

6. Závěr

Tématem této bakalářské práce je analýza konkurence čerpací stanice. Cílem práce bylo analyzovat konkurenci čerpací stanice GOLD a na základě výsledků výzkumu navrhnout možné návrhy a doporučení pro udržení dobré konkurence schopnosti do budoucna.

Práce se skládá z 6 kapitol, v prvních dvou kapitolách je popsán úvod práce a charakteristika společnosti LUGO plus, s. r. o. V další kapitole se lze dočíst teoretické východiska analýzy konkurence. Ve čtvrté a páté kapitole práce se lze dozvědět metodiku sběru dat a vyhodnocení výsledků výzkumu. Na základě výsledku provedeného výzkumu byli v šesté kapitole práce, navrženy možné návrhy a doporučení, které by mohli vést buď k zlepšení konkurence schopnosti čerpací stanice anebo k námětům pro další výzkum.

V průběhu práce se objevili drobné problémy, konkrétně při provádění pozorování na konkurenčních čerpacích stanicích, kdy obsluha nejmenované čerpací stanice nebyla nadšena z prováděného výzkumu v interiéru ČS. Všechny problémy se, ale naštěstí vyřešili a neměli žádný vliv na výsledky výzkumu.

Z výsledků analýzy konkurence, lze říci, že čerpací stanice GOLD je jedna z nejlepších čerpacích stanic ve sledovaném okolí, protože dle výsledku výzkumu dopadla vůči konkurenci velice dobře. Podle provedeného výzkumu by se dalo říci, že je nejlepší čerpací stanicí ze sledovaných čerpacích stanic.

Dle výsledku výzkumu bylo zjištěno, že největší konkurencí pro čerpací stanici GOLD jsou čerpací stanice OMV a Benzina plus.

Výhodou Benziny plus oproti čerpací stanici GOLD je nabídka pohonných hmot Natural premium a CNG 130, které čerpací stanice GOLD v nabídce pohonných hmot nemá. Další výhodou Benziny plus je nabídka v bistro, konkrétně to je dětské menu. Výhodou čerpací stanice OMV oproti čerpací stanici GOLD je nabízená služba ruční mytí aut a auto myčka. Další výhodou této čerpací stanice je rozšířenější nabídka vysavačů a kompresorů. Konkrétně má čerpací stanice OMV 4 vysavače a 2 kompresory, naopak čerpací stanice GOLD má 2 vysavače a 1 kompresor. Také proto v podkapitole 5.5 Návrhy a doporučení, doporučuji rozšíření nabídky ČS o další vysavač a kompresor.

Při výzkumu bylo zjištěno, že nejnavštěvovanější čerpací stanici v době probíhajícího výzkumu se stala čerpací stanice GOLD a to je velice dobrý výsledek. 34,1% procent

zákazníků ČS GOLD navštíví čerpací stanici s dětmi, a proto je do budoucna velice důležité, aby se firma na tento segment zákazníků zaměřila a také zaměřila nabídku pro tento segment zákazníků. Z výsledku výzkumu bylo zjištěno, že čerpací stanice GOLD má po čerpací stanici Limitoo v průměru za celé pozorování ze všech sledovaných ČS nejlevnější pohonné hmoty, což je velmi dobrým výsledkem pro čerpací stanici s ohledem na její konkurenci.

Na základě výsledku výzkumu jsem podniku navrhnul určité návrhy a doporučení, které by mohli vést k růstu kvality čerpací stanice a také k udržení dobré konkurence schopnosti čerpací stanice jako celku. K aplikování některých doporučení je zapotřebí větší finanční investice, konkrétně to jsou zavedení boxu s ruční myčkou, rozšíření nabídky o další vysavač a kompresor, rozšíření nabídky pohonných hmot o Natural premium a CNG 130 a pořízení čističe auto koberců. K realizaci těchto čtyř návrhů je zapotřebí velká finanční investice. Realizovat tyto návrhy není vůbec snadné, jejich aplikace může přinést také rizika v podobě špatné investice, proto tyto návrhy můžou být použity jako námět pro další výzkum jestli dané doporučení aplikovat do praxe nebo neaplikovat a jestli by přinesli pro podnik užitek.

K aplikaci mých dalších návrhů není zapotřebí tolik investičních nákladů jako u předchozích návrhů, takže samotné jejich zavedení není pro podnik příliš finančně náročné a mohlo by podniku pomoci k zlepšení konkurenceschopnosti čerpací stanice. K těmto návrhům patří zavedení venkovní obsluhy, aktivní prodej, zavedení menu v bistro, rozšíření sortimentního zboží o zdravou výživu, pick up point pro zásilkové společnosti a rozšíření nabízeného portfolia o sezonní zboží a to o led, který by byl v prodeji přes letní období.

Doufám, že tento výzkum a jeho výsledky pomůžou majitelovi společnosti k dalším postupům a aktivitám směrem k udržení dobré konkurence schopnosti čerpací stanice a pomůžou společnosti růst a zlepšovat se do budoucna v jejich dané podnikatelské činnosti.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [3] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [5] CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 204 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-1389-6.
- [6] KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2008. 293 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-882-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 272 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [9] KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926
- [10] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [11] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [13] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [14] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 688 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [17] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [18] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001. 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- [19] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Ondřej VALSA. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 3., dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. 176 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-319-9.
- [20] HENDRYCH, Dušan. *Správní věda: teorie veřejné správy*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 250 s. ISBN 978-80-7478-561-0.
- [21] ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 293 s. ISBN 978-80-247-1679-4.
- [22] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: neužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [23] BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. New York: Oxford University Press, c2007. 521 s. ISBN 0199281963
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

Internetové zdroje

- [26] http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=03100651&jazyk=cz&xml=1
- [27] <http://www.innosupport.net/index.php?id=2065&L=8>
- [28] JAIDEEP G, Motwani and Victor E. Sower. Benchmarking in Services. *Benchmarking: An International Journal*. 2006, 2006(3), 13. ISSN 1463-5771.
- [29] <http://www.csgold.cz/preprava-phm.html>
- [30] <http://www.csgold.cz/cs-gold-horni-becva.html>
- [31] <http://www.mvcr.cz/clanek/prezentace-ke-stazeni.aspx> (Sborník příspěvků, národní konference kvality ve veřejné správě, Ministerstvo vnitra ČR, 2008)

[32] <http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37342>

[33] <http://www.limitoo.cz/>

[34] <http://www.benzina.cz/CS/Stranky/main.aspx>

[35] <https://www.omv.cz/portal/01/cz/private>

[36] <http://www.mycibox.cz/investicni-kalkulacka?boxu=2&vozidel=20>

[37] <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42799993&subjektId=868676&spis=866620>

Seznam zkratk

ČS – čerpací stanice

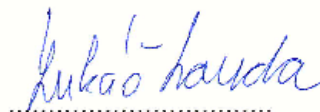
ČR – Česká republika

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užit své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Lukáš Louda